

Tugas Akhir - RD 141558

Perancangan Ilustrasi untuk T-Shirt Souvenir Berciri Khas Pacitan Dengan Tema Hidden Paradise

ANDREAS SULUH PUTRA

NRP. 3411100145

Dosen Pembimbing :

Nugrahardi Ramadhani, S.Sn., MT

NIP: 198107102010121002

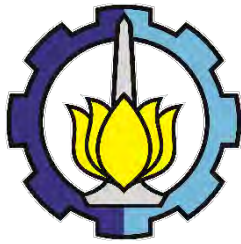
Desain Komunikasi Visual

Departemen Desain Produk

Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

2018



Final Project - RD 141558

Designing The Hidden Paradise Themed Illustrated T-shirt Souvenir With Pacitan Characteristic

ANDREAS SULUH PUTRA

NRP. 3411100145

Supervisor :

Nugrahardi Ramadhani, S.Sn., MT

NIP: 198107102010121002

Visual Communication Design

Departement Of Product Design

Faculty of Architecture, Design and Planning

Sepuluh Nopember Institute Of Technology

2018

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN ILUSTRASI UNTUK T-SHIRT SOUVENIR BERCIRI
KHAS PACITAN DENGAN TEMA THE HIDDEN PARADISE**

TUGAS AKHIR / RD 141558

Disusun Untuk Memenuhi Syarat
Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada
Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual
Departemen Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Andreas Suluh Putra

NRP 3411100145

Surabaya, 5 Februari 2018

Periode Wisuda 117 (Maret 2018)

Mengetahui,
Kepala Departemen Desain Produk



Ellya Zulaikha, ST., M.Sn., Ph.D.
NIP. 197510142003122001

Disetujui
Dosen Pembimbing

Nugrahardi Ramadhani, S.Sn., MT.
NIP. 198107102010121002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk, Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Andreas Suluh Putra

NRP : 3411100145

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Laporan Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN ILUSTRASI UNTUK T-SHIRT SOUVENIR BERCIRI KHAS PACITAN DENGAN TEMA THE HIDDEN PARADISE”** adalah :

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan Riset Desain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 5 Februari 2018

Yang membuat pernyataan



Andreas Suluh Putra

NRP: 3411100145

Perancangan Ilustrasi untuk T-Shirt Souvenir Berciri Khas Pacitan Dengan Tema The Hidden Paradise

Nama Mahasiswa : Andreas suluh putra
NRP : 3411 100 145
Prodi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Desain Produk
Fakultas : Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Dosen Pembimbing : Nugrahardi Ramadhani, S.Sn., MT

ABSTRAK

Abstrak – Kabupaten Pacitan memiliki potensi wisata yang beraneka ragam. Dalam tahun-tahun terakhir pengunjung kabupaten pacitan mengalami peningkatan yang drastis. Menanggapi lonjakan tersebut Kabupaten Pacitan terus berupaya mengembangkan sektor pariwisatanya. Sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor Pendukung Ekonomi nasional dalam Sebuah kawasan wisata, begitu pula dengan sektor ekonomi kreatif. Fesyen merupakan sub-sektor ekonomi kreatif tertinggi ke-dua yang banyak diminati oleh konsumen. Dewasa ini belum ada Pengonsepan tentang Souvenir kaos kabupaten Pacitan. Kaos dapat berfungsi sebagai pengingat atau kenang – kenangan dari sebuah tempat yang pernah dikunjungi dan secara tidak langsung dapat mempromosikan wisata. Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan desain kaos sebagai media Souvenir khas Pacitan. Metode penelitian yang akan dilakukan untuk mendukung perancangan ini Meliputi Observasi, wawancara mendalam, dan kuisisioner serta studi literatur, studi kompetitor, komparator. Hasil dari data yang di dapat di analisa kemudian menjadi acuan dalam menentukan konsep, Keyword yang digunakan dalam perancangan ini adalah The Hidden Paradise dimana Konten kaos yang disajikan mengangkat ke eksotis-an pacitan yang tersembunyi dan obyek – obyek yang menjadi ciri khas Pacitan, Konsep Hidden ini juga diterapkan pada desain kaos dengan memberikan informasi secara tidak langsung. Perancangan ini fokus kepada ilustrasi t-shirt, dan akhir dalam perancangan Ilustrasi kaos sebagai souvenir khas pacitan ini. Output souvenir pacitan ini dirasa sudah cukup baik dan memuaskan serta sudah cukup merepresentasikan obyek wisata kota pacitan.

Kata kunci : *Souvenir Pacitan, Kabupaten pacitan, Pariwisata, T-shirts, Illustration Tees*

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

Designing The Hidden Paradise Themed Illustrated T-shirt Souvenir With Pacitan Characteristic

Studen Name : Andreas suluh putra
NRP : 3411 100 145
Major : Desain Komunikasi Visual
Department : Desain Produk
Faculty : Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Supervisor : Nugrahardi Ramadhani, S.Sn., MT

ABSTRACT

Abstract – Pacitan has diverse tourism potential. In recent years the district pacitan visitors has increased dramatically. In response to the surge of visitors Pacitan region parties to continue developing the tourism sector. Tourism sector is one of sector that Supporting the national economy in a tourist area, as well as the creative economy sector which became one of the contributors to contribute to the national economy. Fashion is a sub-sector of the two tallest are much in demand by consumers. At the moment the The T-shirt Souvenir Of Pacitan Hasn't been Concepted. T-shirts can be serve as a reminder or reminiscence of a place you've ever visited and can indirectly promote the tour, Among the souvenirs that exist, which are most commonly sold are T-shirt. In addition, since clothing is a standard medium for the tourists. The objective of this scheme is to create a t-shirt design as a medium of Souvenir Pacitan. Methods of research to be conducted to support this design Includes observations, in-depth interviews and questionnaires as well as the study of literature, the study competitor and comparator. Results from data that can later be analyzed and used as a reference in determining the concept, Keyword used in this design is The Hidden Paradise where the contents of T-shirts are presented lifts to the exotic of hidden pacitan and objects that are typical of Pacitan, Hidden Concept is also applied to the design of t-shirts by providing information indirectly. This design focus to t-shirt illustration, and end in design of T-shirt illustration as souvenir typical of this Pacitan. The output of this souvenir is considered good enough and satisfying also represent the of Pacitan tourism.

Keywords: *Typical Souvenir, Pacitan regency, Tourism, T-shirts, Illustrastion Tees*

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karuniaNya Penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Perancangan Ilustrasi Untuk T-shirt Souvenir Berciri Khas Pacitan Dengan Tema The Hidden Paradise”** dengan baik dan lancar.

Penulisan laporan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan terhadap penulis. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak – pihak yang telah membantu penulis:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Kedua orang tua penulis Ibu Lucia A. dan Bapak Sumbangto
3. Kakak Ignas yang memberikan dukungan dan Motherboardnya
4. Adik Putri dan Kristi yang selalu memberikan dukungan dan doanya
5. Bapak Dhani sancok selaku dosen pembimbing.
6. Jung Eunbi dan Jung Yerin yang selalu menyemangati sampai akhir hayat.
7. Teman – teman seperjuangan dan sepergumbulan, Oki, Bayu, Jeihan, Maul, Aldy, Andy, Diyan, dan masih banyak lagi
8. Achin, Pras dan Erwan yang selalu mendukung dan mendoakan.
9. Teman – teman Karantina, Adek – adek kelas, teman teman kontrakan, Mas – mas, dan Mbak – mbak senior Despro ITS.
10. Dokter Hadi dan Dokter Siu yang telah menolong saya.
11. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap laporan Tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya dunia pendidikan desain komunikasi visual.

Surabaya, 20 Januari 2018

Andreas Suluh Putra

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GRAFIK.....	xxi
DAFTAR BAGAN	xxiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Ruang lingkup	10
1.8 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	13
2.1 Landasan Teori	13

2.1.1	Definisi Souvenir.....	13
2.1.2	Perilaku konsumen dalam berwisata	14
2.1.3	Promosi dalam Merchandise	14
2.1.4	Pengertian Ilustrasi	16
2.1.5	Bahasa Visual.	16
2.1.6	Warna.....	17
2.1.7	Typografi	18
2.1.8	T-shirts sebagai Merchandise	18
2.2	Studi T-shirts.....	19
2.2.1	Definisi <i>T-shirt</i> /kaos oblong	19
2.2.2	Jenis Material <i>T-shirts</i>	19
2.2.3	Jenis Benang	21
2.2.4	Jenis Rajutan.....	21
2.2.5	Teknik Produksi.....	23
2.2.6	Jenis-Jenis Sablon.....	24
2.2.7	Model T-shirts	27
2.3	Studi Kompetitor.....	29
2.4	Studi komparator.....	31
BAB III.....		37
3.1	Definisi Judul dan Sub Judul	37
3.1.1	Definisi Kaos/T-shirts.....	37
3.1.2	Definisi <i>Souvenir</i> /Cinderamata/ <i>Merchandise</i>	37
3.1.3	Definisi Obyek Kabupaten Pacitan.....	38

3.2	Metode penelitian	40
3.2.1	Teknik Sampling	40
3.2.2	Jenis dan Sumber Data	42
3.2.3	Teknik Perancangan	44
3.2.4	Teknik Pengumpulan data	44
3.2.5	Metode Desain	44
3.3	Alur perancangan	46
3.4	Kriteria Desain	47
3.5	Protokol Riset	47
3.5.1	Wawancara Mendalam	47
3.5.2	Kuisisioner	53
3.5.3	Observasi	55
BAB IV	57
4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Wawancara	57
4.1.2	Kuisisioner	71
4.1.3	Observasi Lapangan	76
4.2	Analisis Hasil penelitian	81
4.2.1	analisa stekholder	81
4.2.2	Analisis kuisisioner	83
4.2.3	Analisis Observasi	85
4.3	Formulasi Masalah	86
BAB V	93

5.1	Penelusuran Masalah	93
5.1.1	Penelusuran Obyek Desain.....	93
5.1.2	Target audiens.....	94
5.2	Konsep Dasar	95
5.2.1	Keyword	95
5.2.2	Penjelasan Keyword	95
5.3	Strategi Komunikasi.....	96
5.4	Output Desain	96
5.5	Kriteria Desain	96
5.5.1	Gaya Gambar	97
5.5.2	Typografi	98
5.5.3	Warna.....	98
5.5.4	Konten / Series.....	98
5.5.5	Kriteria Souvenir Kaos	100
5.6	Konsep Bisnis dan Produksi	104
5.6.1	Proses Desain.....	104
5.6.2	Pelaksanaan Produksi	104
5.6.3	Strategi Pemasaran	109
5.6.4	Strategi Promosi	111
5.6.5	Rencana Pengembangan	111
5.7	Konsep Visual.....	112
5.7.1	Proses Desain.....	112
5.7.2	Tema Alam	125

5.7.3	Tema Tradisi dan Budaya	128
5.7.4	Tema Masyarakat Lokal.....	129
5.7.5	Tema Segmen Umum	130
5.7.6	Aplikasi Desain	131
5.7.7	Varian Warna	132
5.8	User Testing	134
BAB VI		137
6.1	Kesimpulan.....	137
6.2	Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA		xxiii
LAMPIRAN.....		xxv
BIODATA PENULIS		xxxiii

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pantai Klayar.....	3
Gambar 1.2 Souvenir kaos di luar negri	6
Gambar 1.3 Souvenir kaos sebagai kampanye politik	7
Gambar 1.4 Souvenir Pacitan.....	8
Gambar 2.0.1 Gaya gambar stippling	17
Gambar 2.2 Kaos Pacitan.....	29
Gambar 2.3 Logo WADEZIG!	31
Gambar 2.4 T-shirt WADEZIG!	32
Gambar 2.5 Logo Damn! I Love Indonesia	33
Gambar 2.6 Kaos Damn! I Love Indonesia	34
Gambar 4.1 Wawancara Kepala Dinas pariwisata pacitan	57
Gambar 4.2 Wawancara Owner Warlock Ltd.....	66
Gambar 4.3 Toko souvenir gebing.....	76
Gambar 4.4 Toko souvenir Gebing pantai srau	77
Gambar 4.5 Riefvi fashion shop	78
Gambar 4.6 Toko souvenir di sekitar goa tabuhan	78
Gambar 4.7 Indie Clothing Expo 2017	79
Gambar 4.8 Indie Clothing Expo 2017	80
Gambar 5.1 Ilustrasi dengan teknik stippling	97
Gambar 5.2 Event Surfing tahunan Pacitan	100
Gambar 5.3 Area Cetak Kaos	103
Gambar 5.4 Panel Sketsa kasar	121
Gambar 5.5 Panel sketsa kasar.....	122
Gambar 5.6 Proses eksplorasi bentuk dan inking	122
Gambar 5.7 Desain final	123
Gambar 5.8 Mock up	124

Gambar 5.9 Desain Final	125
Gambar 5.10 Desain Final	126
Gambar 5.11 Desain Final	127
Gambar 5.12 Desain Final	128
Gambar 5.13 Desain Final	129
Gambar 5.14 Desain Final	130
Gambar 5.15 Mock up Tema Umum.....	131
Gambar 5.16 Mock up varian warna	132
Gambar 5.17 Mock up varian warna	133
Gambar 5.18 User testing	134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Tambah Bruto Sub-sektor Ekonomi Kreatif 2010-2013.....	5
Tabel 3.1 Pedoman wawancara.....	47
Tabel 3.2 Pedoman wawancara.....	50
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Dinas	58
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Warlock	66
Tabel 4.3 Hasil Kuisioner	71
Tabel 4.4 Formulasi Masalah.....	86
Tabel 4.5 Formulasi Masalah.....	88
Tabel 4.6 Formulasi Masalah.....	90
Tabel 4.7 Formulasi Masalah.....	91
Tabel 5.1 Perkiraan Harga Kaos	101
Tabel 5.2 Perkiraan Harga Kaos	102
Tabel 5.3 Perkiraan Produksi Kaos Satuan.....	103
Tabel 5.4 Perkiraan Produksi Kaos Bamboo Plastisol.....	105
Tabel 5.5 Perkiraan Produksi Kaos Bamboo Discharge	105
Tabel 5.6 Perkiraan Produksi Kaos Combed Discharge	105
Tabel 5.7 Perkiraan Produksi Kaos Combed Plastisol.....	106
Tabel 5.8 Perkiraan Produksi Kaos Combed DTG	106
Tabel 5.9 Perkiraan Produksi Kaos Bamboo Dtg	106
Tabel 5.10 Objek wisata pacitan	112
Tabel 5.11 Objek wisata pacitan	113
Tabel 5.12 Objek wisata pacitan	114
Tabel 5.13 Objek wisata pacitan	115
Tabel 5.14 Objek wisata pacitan	116
Tabel 5.15 Objek wisata pacitan	117
Tabel 5.16 Objek wisata pacitan	118

Tabel 5.17 Oobjek wisata pacitan.....	119
Tabel 5.18 Objek wisata pacitan.....	120
Tabel 5.19 Objek wisata pacitan.....	121

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Nilai Tambah dan Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2013.....	4
---	---

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Alur perancangan	46
Bagan 5.1 Keyword Perancangan	95
Bagan 5.2 Konten Pacitan	99
Bagan 5.3 Kriteria Souvenir Kaos	100

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Pacitan merupakan salah satu Kabupaten dari 38 Kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Pacitan memiliki luas wilayah kurang lebih 1300 kilo meter persegi dimana daratannya hanya 15 persen dengan jumlah penduduk kurang lebih 540 ribu jiwa. Letak geografis pacitan berada di ujung barat daya provinsi jawa timur, wilayahnya berbatasan dengan kabupaten ponorogo di utara, kabupaten trenggalek di timur, samudra hindia di selatan , serta kabupaten wonogiri (jawa tengah) di barat. Sebagian besar wilayahnya berupa pegunungan kapur, yakni bagian dari rangkaian Pegunungan Kidul. Tanah tersebut kurang cocok untuk pertanian¹.

kabupaten pacitan memiliki banyak keindahan wisata yang beraneka ragam , mulai dari wisata alam wisata budaya , wisata sejarah dan wisata kuliner. Karena letaknya yang strategis wisata alam pacitan sangat diminati oleh turis lokal maupun mancanegara , Pacitan memiliki beragam pantai dan goa alam , salah satu pantai yang paling sering dikunjungi adalah pantai klayar yang mengalahkan jumlah pengunjung goa gong yang lebih dulu unggul (tahun 2012 mencapai 138.193 wisatawan dan 2015 tercatat 246.842 wisatawan), yang menjadi andalan pacitan sebelumnya²

Secara umum setiap wisata yang telah terkelola dengan baik memiliki industri dalam hal souvenir atau Cendera mata, Cendera mata atau Cendera mata adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda itu. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini kadang disinonimkan dengan oleh-oleh, suvenir, tanda mata, atau kenang-kenangan. Cendera mata bisa berupa pakaian seperti kaos atau topi, dan peralatan rumah tangga seperti cangkir

¹ <http://pacitanku.com/about-pacitan/profil-pacitan/>

² <http://pacitanku.com/2016/09/04/pad-dari-pantai-klayar-tahun-ini-ditargetkan-capai-rp-4-m/>

atau mangkok, asbak, sendok, jam pasir, maupun buku tulis. Benda-benda tersebut bisa ditulisi untuk menandai asalnya. Wisatawan bisa pula membeli cendera mata sebagai kenang-kenangan bagi orang lain .³

Menurut Robert G. Healy (1994: 145) Di antara souvenir-souvenir yang ada, yang paling umum dijual adalah *T-shirt*/kaos. Banyak tempat wisata dan sejenisnya memiliki logo yang menghiasi *T-shirt*; jadi hampir semuanya terorganisir dengan baik. *T-shirt* dan berbagai macam model pakaian yang serupa memiliki beberapa tujuan tertentu. Mereka menciptakan kesatuan identitas yang terorganisir bagi karyawan dan relawan. Selain itu, karena pakaian adalah media yang standart untuk para wisatawan, Kaos dapat berfungsi sebagai media promosi yang sangat efektif.⁴

Menurut Louis Bou (2008:9) Selama lebih dari 20 tahun sekarang, *T-shirts*/Kaos telah melarikan diri dari yang hanya menjadi pakaian dalam sekarang sangat populer, dan menjadi pakaian sehari-hari. Meninggalkan dari masa lalu yang kurang terkenal, t-shirt telah mengalami perubahan bentuk melalui tren fashion yang tak terhitung jumlahnya, bahkan naik untuk membentuk bagian penting dari koleksi rancangan busana ternama internasional. Sekarang t-shirt telah menjadi prinsip dasar yang dipakai oleh semua orang diseluruh dunia, khususnya anak muda. Bersama dengan celana jeans dan sepatu kets , *t-shirts* menjadi kombinasi set yang sempurna untuk bisa dipakai hampir dalam setiap kesempatan : nyaman, mudah dibersihkan, dan menarik.⁵

Menurut Jackson Tim dan Shaw David (2001:2). Kebanyakan masyarakat membeli kaos dikarenakan kaos memiliki fungsi untuk dipakai sehari-hari dan dengan memiliki desain yang beragam, motif, warna, dan jenis kain yang membuat setiap jenisnya menjadi unik dan kaos pun memiliki karakter. Wilson and De La Haye (1999) yang intinya gaya berbusana dalam pakaian telah menjadi budaya masal

³ https://id.wikipedia.org/wiki/Cendera_mata

⁴ Robert G. Healy (1994) 'Tourist merchandise' as a means of generating local benefits from ecotourism, *Journal of Sustainable Tourism*. Duke University, Durham, NC, 27707, USA: Routledge)

⁵ Bou, Louis. (2008). *Street T*. New York: Collins Design, HarperCollinsPublisher.

yang mana melalui itu setiap individu dapat mengekspresikan dirinya sendiri dan membuat identitas mereka masing-masing dalam berbusana⁶.

Menilik grafik kunjungan wisata yang tercatat di Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur, jumlah pengunjung meningkat dari tahun ke tahun dan terakhir pada tahun 2015 mencapai 352.139 orang⁷. Jumlah kunjungan wisatawan domestik pariwisata pacitan pada 2011 adalah 22.105 orang dan wisatawan mancanegara 1.293 orang. Sementara pada tahun 2015 jumlah kunjungan sudah naik pesat menjadi 1.555.502 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 1.448 orang⁸.



Gambar 1.1 Pantai Klayar
(Sumber: Pacitanku.com)

Peningkatan volume kunjungan wisatawan terukur pula dalam pemasukan dari hasil redistribusi obyek wisata dan masuk dalam struktur pendapatan asli daerah (PAD), dimana pada 2013 besaran PAD dari sektor ini sebesar Rp1,3 miliar, 2014 sebesar Rp1,4 miliar dan 2015 melonjak menjadi Rp5 miliar terhitung hingga akhir

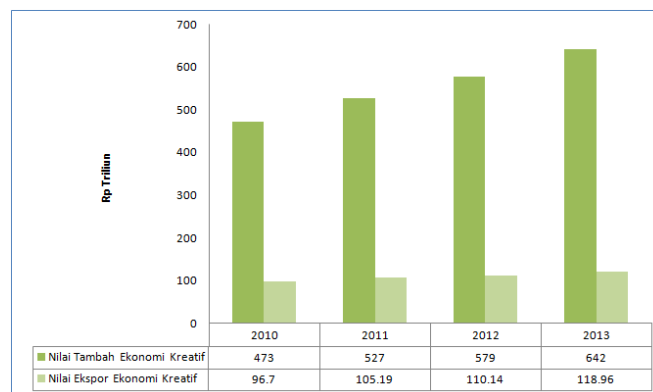
⁶ Jackson, Tim. and Shaw, David (2001). *Mastering Fashion buying and Merchandising Management*. London: Pallgravemacmillan.

⁷ <http://pacitanku.com/2016/09/04/pad-dari-pantai-klayar-tahun-ini-ditargetkan-capai-rp-4-m/>

⁸ <http://pacitanku.com/2016/09/06/pertumbuhan-kunjungan-wisata-di-pacitan-naik-spektakuler-selama-5-tahun-terakhir/>

Juli.⁹ Dari lonjakan jumlah wisatawan yang ada di pacitan Dinas pariwisata terus berusaha mengembangkan sektor pariwisatanya. Seperti membuat sejumlah terobosan guna menutup kelemahan soal akses, seperti pembangunan infrastruktur jalan menuju titik-titik destinasi wisata pesisir. Upaya lain yang tengah dipersiapkan Pemkab Pacitan bekerja sama dengan Pusat Studi pariwisata Universitas Gadjah Mada adalah menyusun rencana induk pengembangan pariwisata daerah (RIPDA) Jawa Timur¹⁰. Sektor pariwisata di kabupaten pacitan yang terus dikembangkan dan terus diperbaiki guna menjadikan pacitan “The New Paradise in Java” yang menjadi impian kabupaten pacitan¹¹.

Melihat potensi Dari banyaknya pengunjung yang datang ke pacitan, Media Kaos sebagai Souvenir khas pacitan memiliki potensi yang tinggi, dapat dilihat pula dari segi ekonomi kreatif yang menyumbang kontribusi secara signifikan terhadap perekonomian nasional ke depan,¹².



*Grafik 1.1 Nilai Tambah dan Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2013
(Sumber: Badan Pusat Statistik)*

⁹ <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/164561/kunjungan-wisatawan-ke-pacitan-melonjak-100-persen>

¹⁰ <http://pacitanku.com/2016/09/06/3-jenis-pariwisata-jadi-andalan-dulang-pad-di-pacitan/>

¹¹ <http://pacitanku.com/2016/09/06/3-jenis-pariwisata-jadi-andalan-dulang-pad-di-pacitan/>

¹² <http://www.bareksa.com/id/text/2016/02/23/di-era-digital-seberapa-besar-industri-kreatif-dorong-ekonomi-indonesia/12785/news>

Sektor ekonomi kreatif ini terdiri atas 15 sub-sektor sehingga dapat diperoleh perolehan kontribusi NTB (Nilai Tambah Bruto) dari masing-masing sub-sektor. Melalui detail kontribusi per sub-sektor, maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut mengenai kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB di Indonesia 2010-2013¹³.

Sub-sektor Ekonomi Kreatif	2010	2011	2012	2013
Periklanan	2.534,70	2896,6	3168,3	3754,2
Arsitektur	9.243,90	10.425,60	11510,3	12.890,90
Pasar Barang Seni	1372,1	1.559,50	1737,4	2001,3
Kerajinan	72.955,20	79.516,70	84.222,90	92.650,90
Desain	19.583,20	21.018,60	22.234,50	25.042,70
Fesyen	127.817,25	147.503,20	164.538,30	181.570,30
Fim, Video dan Fotografi	5.588	6.466,80	7.399,80	8.401,40
Permainan Interaktif	3.442,60	3.889,10	4.247,50	4.817,30
Musik	3.972,70	44.775,40	4.798,90	5.237,10
Seni Pertunjukan	1.897,50	2.091,30	2.294,10	2.595,30
Penerbitan dan Percetakan	40.227	43.757,00	47.896,70	52.037,60
Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.922,70	8.068,70	9.384,20	10.064,80
Radio dan Televisi	13.288,50	15.664,90	17.518,60	20.340,50
Riset dan Pengembangan	9.109,10	9.958,00	11.040,90	11.778,50
Kuliner	155.044,80	169.707,80	186.768,30	208.632,80
Total	472.999	526.999	578.760,60	641.815,50

*Tabel 1.1 Nilai Tambah Bruto Sub-sektor Ekonomi Kreatif 2010-2013
(Sumber: Badan Pusat Statistik)*

Dalam Sub-sektor ekonomi kreatif tertinggi kedua diduduki oleh fesyen yang memberikan pengaruh NTB sebesar Rp181,57 triliun atau setara 27 persen.¹⁴

Menurut Shimp, A. Terence. (2003:4). Secara Keseluruhan komunikasi pemasaran adalah bentuk-bentuk dari tindakan komunikasi untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk-bentuk tersebut dapat berupa produk, iklan, jasa, dan alat-alat komunikasi lainnya, yang merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix).

¹³ <http://www.bareksa.com/id/text/2016/02/23/di-era-digital-seberapa-besar-industri-kreatif-dorong-ekonomi-indonesia/12785/news>

¹⁴ <http://www.bareksa.com/id/text/2016/02/23/di-era-digital-seberapa-besar-industri-kreatif-dorong-ekonomi-indonesia/12785/news>

Usaha-usaha komunikasi pemasaran dilakukan untuk melakukan persuasi kepada calon pembeli dan membangun brand awareness.¹⁵

Dilihat dari potensi sub-sektor fesyen yang ada, dimana Kaos/T-shirts yang merupakan salah satu bagian dari fesyen ini menjadikan potensi dalam Melakukan promosi wisata, dan melalui Media Kaos ini Pacitan dapat memberikan kenangan atau pengingat kota/wisatanya kepada pengunjung mereka.



*Gambar 1.2 Souvenir kaos di luar negri
(Sumber: <http://shop.visitlondon.com>)*

Souvenir atau cinderamata kaos sudah menjadi oleh-oleh umum yang dijual di seluruh dunia. Industri souvenir di luar negeri sudah dilakukan dengan baik dan terorganisir, dilihat dari desain yang unik yang mencerminkan identitas wisatanya. Penjualan souvenir kaos diluar negeri sudah memiliki standar yang baik dari kualitas bahan hingga desain yang dibuat, sehingga membuat banyak wisatawan tidak ragu untuk membeli dan bisa menjadi oleh-oleh yang menarik. Selain itu secara tidak langsung media souvenir kaos juga merupakan salah satu strategi promosi yang baik yang mana menurut Louis Bou (2008:9) dalam bukunya *Street T* mengatakan “*T-Shirt* dapat digunakan sebagai symbol dalam protes, sebagai pengiklan, sebuah kampanye politik dan, *t-shirt* bisa juga digunakan sebagai *merchandise* seorang artis sebagai sebuah media untuk mempromosikan pekerjaan/desain mereka.” Dan juga “

¹⁵Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan dan Promosi*, edisi 5, jilid 1 Komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Erlangga

Sebuah *t-shirt* adalah cara yang sempurna untuk mempublikasikan dirimu secara besar dan untuk menyebarkan pesan mu, *t-shirt* dapat menjelajahi di setiap jalanan dan seluruh dunia.... , itulah cara dari sebuah logo atau brand untuk pergi kesuluruh tempat di dunia, dimana pembuatnya tidak harus menapakkan kaki disuatu tempat”¹⁶



*Gambar 1.3 Souvenir kaos sebagai kampanye politik
(Sumber: cafepress.com)*

Di Indonesia sendiri dalam industri souvenir kaos kebanyakn masih kurang memikirkan material yang dipakai, kebanyakn kaos yang dijual memiliki bahan yang tidak nyaman dan panas dipakai, dan terkadang dapat menyebabkan gatal-gatal karena ketidaksesuaian bahan dengan lingkungan tropis di Indonesia.tidak semua souvenir di Indonesia berkualitas kurang baik, beberapa souvenir di kota kota besar atau tempat wisata yang telah terorganisir dengan baik memiliki kualitas dan keunikan dari desain kaosnya.

¹⁶ Bou, Louis. (2008). *Street T*. New York: Collins Design, HarperCollinsPublisher.



*Gambar 1.4 Souvenir Pacitan
(Sumber: Suluh putra, 2017)*

Dewasa ini belum ada perencanaan mengenai Merchandise kaos wisata pacitan, ada pula *souvenir* kaos yang dijual namun desain yang ditawarkan kurang dan belum bisa mewakili identitas dari wisata pacitan dan/atau kota pacitan sendiri, Sangat disayang jika potensi dari industri ini tidak segera dikelola dengan baik. Sangat disayangkan jika banyak wisatawan yang ingin membeli souvenir namun tidak bisa mendapatkan oleh-oleh yang di-inginkan, dengan melihat peminat konsumen terhadap industri fesyen yang cukup tinggi dan sebagai sub sektor penyumbang ekonomi kreatif tertinggi kedua setelah kuliner. Oleh karena itu souvenir dengan media kaos ini dirasa menjadi media yang cukup efektif dalam memberikan fungsi maupun manfaat kepada pacitan sendiri hingga wisatawan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang menjadi dasar dari perancangan ini, antara lain:

1. Tidak adanya kios atau toko souvenir resmi pada daerah wisata di Kabupaten Pacitan
2. Souvenir Kaos yang sudah ada tidak memiliki identitas ataupun sistem grafis yang terintegrasi.
3. Kebanyakan kualitas kaos yang ada belum memiliki standar yang baik dan/atau kurang nyaman untuk di pakai.

4. Desain yang ada dirasa kurang bisa menginterpretasikan pacitan dan dibutuhkan desain yang baru yang bisa mencerminkan ke khas-an pacitan, dan mampu menarik wisatawan untuk membelinya.

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan di atas diperlukan batasan masalah, antara lain:

1. Perancangan ini hanya fokus membahas Ilustrasi pada Media Kaos
2. Tidak membahas detail mengenai Strategi promosi penjualan walaupun souvenir kaos pacitan nantinya merupakan salah satu media promosi pacitan.
3. Tidak membahas tentang detail distribusi dan sistemik merchandise
4. Studi dilakukan hanya di wilayah kabupaten pacitan.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana cara mendesain sebuah cinderamata wisata/kabupaten Pacitan dalam bentuk kaos yang mampu mewakili ke khas-an Wisata secara menarik serta dibutuhkan oleh wisatawan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Merancang desain souvenir kaos wisata pacitan yang sesuai dengan ke khas-an obyek wisata pesisir pantai pacitan dengan menarik dan dibutuhkan oleh wisatawan.
2. Membantu pengembangan sektor pariwisata kabupaten pacitan yang sedang berkembang khususnya dalam Souvenir Kaos.

1.6 Manfaat Penelitian

Bagi pengelola Wisata Pacitan atau Pemerintah Kabupaten Pacitan, hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat berikut:

1. Perancangan ini dapat membantu salah satu rencana pengembangan pada sektor pariwisata Kabupaten Pacitan, yang menjadi masukan dalam Perencanaan pengembangan sektor pariwisata

2. Menjadi salah satu sarana promosi pariwisata pacitan
3. Membantu PEMKAB Pacitan dalam mewujudkan kota Pacitan sebagai kota wisata yang layak dan mampu bersaing dengan wisata sejenis.

1.7 Ruang lingkup

Berdasarkan permasalahan yang ada runag lingkup ini meliputi:

1. Perancangan desain souvenir kaos wisata Pacitan
2. Memahami chiri khas dari wisata pesisir pacitan
3. Membandingkan dengan souvenir yang telah ada dan souvenir wisata sejenis sebagai komparator
4. Studi mengenai berbagai macam bahan yang digunakan untuk standar souvenir.
5. Studi Mengenai trend dan kebutuhan tentang desain sebuah merchandise kaos
6. Studi lapangan untuk memperoleh konten yang akan di angkat ke dalam media kaos

1.8 Sistematika Penulisan

1. Bab 1: Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang, fenomena, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Batasan masalah, ruang lingkup, Tujuan perancangan, Manfaat perancangan, dan sistematika penulisan dalam Perancangan Desain Kaos Sebagai Souvenir Khas Pacitan.

2. Bab 2: Studi Pustaka

Membahas tentang landasan-landasan teori yang akan dipakai sebagai acuan pendukung dalam Merancang Desain yang sesua dalam proses perancangan ini.

3. Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan dalam perancangan ini.

4. Bab 4: Analisa Penelitian

Bab ini membahas tentang Analisa Data yang di dapat setelah penelitian selesai dilakukan, setelah di analisa kemudian dapat ditentukan Kriteria dan Konsep dasar dalam pembentukan desain.

5. Bab 5: Konsep Desain

Bab ini berisi tentang pengertian desain yang berhubungan dengan masalah dan tujuan, serta membahas tentang proses mencapai desain akhir mulai dari kriteria, konsep desain dan alternatif desain.

6. Bab 6: Kesimpulan

Bab ini berisi tentang Kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam perancangan Merchandise kaos Pacitan ini diperlukan landasan teori yang mendukung. Landasan teori-teori ini dihunakan sebagai acuan dalam membuat proses desain hingga memperoleh desain merchandise kaos pacitan yang dibutuhkan. Berikut adalah teori-teori dasar yang digunakan dalam perancangan ini:

2.1.1 Definisi Souvenir

Cendera mata adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda itu. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini kadang disinonimkan dengan oleh-oleh, souvenir, tanda mata, atau kenang-kenangan. Cendera mata bisa berupa pakaian seperti kaos atau topi, dan peralatan rumah tangga seperti cangkir atau mangkok, asbak, sendok, jam pasir, maupun buku tulis. Benda-benda tersebut bisa ditulisi untuk menandai asalnya. Wisatawan bisa pula membeli cendera mata sebagai kenang-kenangan bagi orang lain.¹⁷

Menurut Robert G. Healy (1994:138) Merchandise wisata didefinisikan di sini sebagai 'setiap barang yang nyata yang dapat dibeli oleh wisatawan di tempat wisata dan dimaksudkan untuk disebarkan ke masyarakat luas. Definisi ini tidak termasuk di tempat makanan dan penginapan, atau jasa tidak berwujud, seperti Pemandu wisata dan jasa transportasi. merchandise wisata termasuk: (1) produk Natural, termasuk kacang, kerang, batu, dan bahan makanan yang belum diolah (buah, kelapa mentah); (2) Kerajinan, didefinisikan sebagai barang yang buatan tangan atau dibuat dengan menggunakan alat-alat sederhana atau peralatan dan yang menggabungkan elemen substansial dari keterampilan kerajinan; (3) buatan tangan item lainnya, termasuk artisanal diproses bahan makanan (biji kopi, madu, sari tebu, vanili); (4) lokal

¹⁷ https://id.wikipedia.org/wiki/Cendera_mata

memproduksi, seperti bir, furniture dan barang-barang buatan pabrik lainnya; atau (5) barang non-lokal ritel di lokasi wisata, termasuk Film, kartu pos, buku panduan, T-shirt, dan peralatan olahraga.¹⁸

2.1.2 Perilaku konsumen dalam berwisata

Menurut Kristen K. Swanson (1994:2) Sifat alami manusia adalah membawa pulang souvenir/oleh-oleh atau kenang kenangan dari pengalaman berwisata mereka "Keinginan untuk mengunjungi dan mendapatkan souvenir dari tempat yang asing selalu menjadi kerinduan dalam jiwa manusia "(Petersen, 1985,). Souvenir adalah barang yang universal yang dapat mengingatkan tentang momen spesial atau peristiwa. Pembelian souvenir oleh turis berfungsi sebagai cara nyata untuk menangkap atau menanggukkan ke sebuah pengalaman yang tak berwujud. MacCannell (1976) menyatakan "kembali ke rumah dengan souvenir divalidasi dan berkepanjangan pada pengalaman perjalanan. Grabum (1977) menegaskan bukti fisik dari perjalanan kebanyakan dilakukan dengan keluarga dan teman tetapi benar-benar membawa kembali kenangan dari pengalaman. kesucian teori, menurut antropolog pariwisata, memprediksi bahwa individu akan berperilaku berbeda selama periode waktu luang yang berbeda daripada selama periode bekerja normal dan akan menggunakan souvenir untuk mengingat waktu luang mereka.¹⁹

2.1.3 Promosi dalam Merchandise

Menurut Cullen, Cheryl Dangel, Cyr. Lisa L, dan Hickey, Lisa (2007:6). Ketika berbicara promosi, menciptakan perbedaan adalah kuncinya. Promosi harus benar-benar unik dan dapat untuk menangkap perhatian target audiens. Untuk membuat perbedaan dan menarik perhatian dalam sebuah produk, materi untuk

¹⁸ Robert G. Healy (1994) 'Tourist merchandise' as a means of generating local benefits from ecotourism, *Journal of Sustainable Tourism*. Duke University , Durham, USA: Routledge

¹⁹ Cullen, Cheryl Dangel, Cyr. Lisa L, and Hickey, Lisa (2007). *The Little Book Of Big Promotions*. United States of America: Rockport Publisher.

produksi sebuah cinera mata harus bisa menunjukkan sebuah karakter tentang perusahaan atau tema yang dipilih dan memiliki kepribadian yang unik. Ini tidak hanya sangat inovatif dari sudut pandang produksi tetapi juga tajam dan strategis, di mana pesan keseluruhan adalah memperhatikan kebutuhan calon klien. Banyak promosi melayani fungsi-sebagai sekunder demonstrasi kemampuan suatu perusahaan atau sebagai kenang-kenangan yang secara signifikan meningkatkan persepsi secara efektif.²⁰

Menurut Kristen K. Swanson (1994:1) Studi dari orientasi belanja konsumen berusaha untuk mengidentifikasi satu set terbatas jenis pembelanja yang berbeda, tipologi berlabel, yang manajemen ritel dapat mengarahkan upaya pemasaran (*Westbrook & Black, 1985*). Daya tarik tipologi tersebut adalah potensi untuk meningkatkan ritel pengambilan keputusan dengan memungkinkan pengecer untuk "membedakan dan menargetkan korban, lokasi, dan upaya promosi mereka "menurut patronase tanggapan dari jenis pembelanja dasar (*Westbrook & Black, 1985*, hlm. 78). Pembelanja studi tipologi bervariasi. Penentuan kelompok berkisar dari membeli perilaku produk tertentu atau kelompok produk, ke pasar patronase ritel karakteristik (*Westbrook & Black, 1985*). Sebuah penyelidikan dari wisata belanja orientasi untuk produk souvenir dan lingkungan ritel yang disukai memegang potensial bagi pengecer untuk upaya pemasaran langsung yang lebih baik untuk klien nonlokal. Souvenir secara ekonomi penting bagi banyak bisnis ritel yang terletak di dekat atau tujuan wisata. Setiap tahun, toko cendera menjual \$ 23 miliar dolar *souvenir* (Gordon, 1986). Sebagian dari pendapatan dari penjualan souvenir yang dihasilkan dari hadiah, antik, makanan, pakaian, aksesoris, dan barang umum bisnis ritel, dan seni galeri. souvenir mungkin dari berbagai bentuk seperti kartu pos, *T-shirt*, obyek alam, kerajinan lokal, seni rupa, seni dapat dipakai, aksesoris, perhiasan, mainan, dan benda

²⁰ Cullen, Cheryl Dangel, Cyr. Lisa L, and Hickey, Lisa (2007). *The Little Book Of Big Promotions*. United States of America: Rockport Publisher.

lainnya. *Souvenir* dapat diproduksi massal barang atau barang-barang buatan tangan mahal (Blundell, 1993).²¹

2.1.4 Pengertian Ilustrasi

Menurut Joneta Witabora (2012:659 – 667) Ilustrasi berasal dari kata latin *illustrare* yang berarti menerangi atau memurnikan. Dalam kamus *The American Heritage of The English Language*, *illustrate* mempunyai arti memperjelas atau memberi kejelasan melalui contoh, analogi atau perbandingan, mendekorasi. Menurut museum ilustrasi nasional di *Rhode Island*, USA, ilustrasi adalah penggabungan ekspresi personal dengan representasi visual untuk menyampaikan sebuah ide atau gagasan. Ilustrasi adalah sebuah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual. Esensi dari ilustrasi adalah pemikiran; ide dan konsep yang melandasi apa yang ingin dikomunikasikan gambar. Menghidupkan atau memberi bentuk visual dari sebuah tulisan adalah peran dari ilustrator. Mengombinasikan pemikiran analitik dan skill kemampuan praktis untuk membuat sebuah bentuk visual yang mempunyai pesan.²² (Witabora. Joneta (2012) Peran Dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3 (2), 659-667.)

2.1.5 Bahasa Visual.

Menurut Joneta Witabora (2012:659-667) Dalam berbahasa visual seorang ilustrator dapat diasosiasikan dengan gaya gambar tertentu. Gaya gambar merupakan ciri khas yang terlihat dari karya ilustrasi sehingga menjadi ikon sang ilustrator.

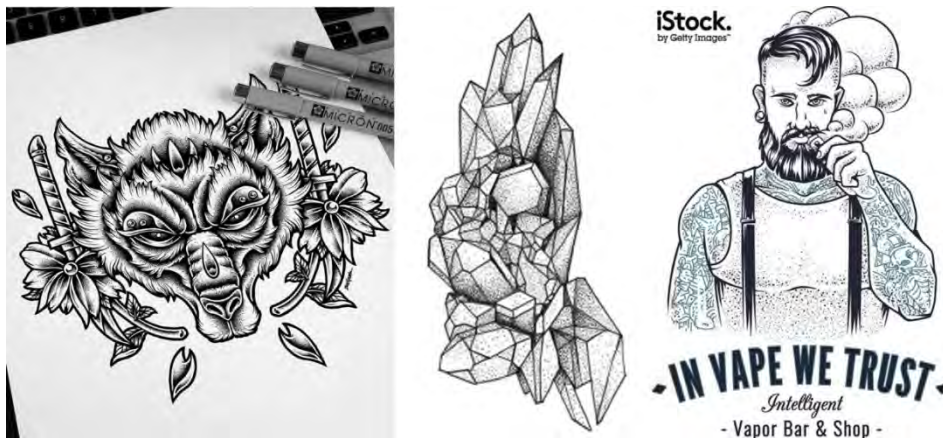
Gaya gambar memiliki banyak variasi dari tradisional hingga kontemporer yang dimana bersifat tren, perkembangannya menghasilkan banyak variasi gaya, namun jika dilihat garis besarnya bentuk pencitraan dapat dibagi menjadi dua, bersifat literal dan bersifat konseptual, kedua bentuk ilustrasi ini dapat digunakan di

²¹ Swanson, K. Kristen (1994). *Souvenir Marketing In Torism Retailing: Shopper And Retailer Perceptions*.

²² Witabora. Joneta (2012) Peran Dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3 (2), 659-667.

berbagai peran ilustrasi, sebagai informasi, opini, narasi, persuasi, dan identitas. Penggunaan gaya gambar dapat mendukung tercapainya tujuan sebuah ilustrasi.²³

Dalam tahun – tahun terakhir teknik ilustrasi tradisional mengalami kebangkitan, termasuk *engravings*, *etchings*, *screenprints*, *lithography* dan *woodcuts*. Teknik *Stippling* atau *dotting* sekarang sedang ramai dan kembali digemari. *Stippling* adalah teknik memberi *shading* atau bayangan dimana membuat sebuah gambar dengan menggunakan banyak titik – titik kecil. Semakin gelap *shading*, semakin banyak titik yang dibutuhkan.²⁴ Teknik *Stippling* ini dapat memberikan keunikan tersendiri dalam mengemas sebuah gambar, teknik ini perlu dilakukan secara teliti dan rapih agar menciptakan bentuk yang di inginkan.



Gambar 2.0.1 Gaya gambar stippling
(Sumber: Pinterest.com)

2.1.6 Warna

Warna dapat memicu emosi dan membangkitkan asosiasi merek, tetapi juga untuk mengekspresikan diferensiasi (Alina Wheeler, 2009, *Designing Brand Identity*, p. 52). Dalam menerapkan warna desain dan warna kaos perlu dilakukan dengan cermat hingga tidak memiliki warna yang bertabrakan.

²³ Witabora. Joneta (2012) Peran Dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3 (2), 659-667

²⁴ <http://www.creativebloq.com/features/11-huge-illustration-trends-for-2017>

Warna yang akan diterapkan dalam desain kaos souvenir ini adalah warna yang mengikuti karakteristik pacitan. Dengan mengambil warna dari foto yang sudah ada atau warna dominan dalam obyek.

2.1.7 Typografi

Tipografi yang mudah dikenal masyarakat adalah tipografi yang khas dan konsisten pada setiap media yang digunakan, dengan menggunakan tipografi yang unik dan mudah terbaca²⁵.

2.1.8 T-shirts sebagai Merchandise

Menurut Robert G. Healy (1994:145) Murah dan mudah dikemas, *T-shirt* adalah barang yang pas dibeli oleh wisatawan. Kepala kelompok industri perdagangan *souvenir* mengatakan bahwa *T-shirt* 'adalah barang nomor 1 sebagai souvenir turis' (Borowsky, 1992). Dari sudut pandang penjual, bagaimanapun, *T-shirt* kurang dari barang dagangan yang ideal. Masalah utama adalah konten tenaga kerja lokal yang relatif rendah. *T-shirt* biasanya dibuat dalam jumlah massal di pabrik rajut otomatis. Ketika membeli dalam jumlah besar, kemeja polos berkualitas baik memiliki biaya grosir US \$ 3-4. Bahkan pada harga, itu adalah ekonomis tidak layak untuk sebagian besar pengecer lokal untuk membeli kemeja kosong dan mencetak logo mereka sendiri atau desain pada mereka, karena mesin yang diperlukan sangat mahal. Kecuali kuantitas diantisipasi akan dijual cukup tinggi (lebih dari beberapa ratus tahunan) mungkin yang terbaik untuk kontrak untuk kemeja berkualitas tinggi dicetak, sebaiknya dari pemasok dalam negeri. Meskipun mereka mungkin tidak diproduksi secara lokal, namun, *T-shirt* bisa mendatangkan pendapatan wisata yang signifikan, terutama jika taman dan cadangan manajer dapat mengambil keuntungan

²⁵ Wheeler, Alina. 2009. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding. Publisher: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

dari popularitas *T-shirt* untuk mengisi harga yang lebih tinggi, menggabungkan 'sumbangan eksplisit untuk mendukung cadangan'.²⁶

2.2 Studi T-shirts

2.2.1 Definisi *T-shirt*/kaos oblong

Kaos oblong atau disebut juga sebagai *T-shirt* adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut. Kaos oblong biasanya tidak memiliki kancing, kerah, ataupun saku. Pada umumnya, kaos oblong berlengan pendek (melewati bahu hingga sepanjang siku) dan berleher bundar. Bahan yang umum digunakan untuk membuat kaos adalah katun atau poliester (atau gabungan keduanya).

Mode kaos meliputi mode untuk wanita dan pria, dan dapat dipakai semua golongan usia, termasuk bayi, remaja, ataupun orang dewasa. Kaos pada mulanya digunakan sebagai pakaian dalam. Sekarang kaos tidak lagi hanya digunakan sebagai pakaian dalam tetapi juga sebagai pakaian sehari-hari.

2.2.2 Jenis Material *T-shirts*

Material yang sering dipakai dalam produksi kaos:

1. COTTON

Memiliki 2 jenis Sifat kedua jenis bahan tersebut bisa menyerap keringat dan tidak panas, karena bahan baku dasarnya adalah serat kapas. ada 2 macam berdasarkan spesifikasi benang:

a. COTTON COMBED:

Serat benang lebih halus. (ini hal yang kadang jadi salah persepsi) maksudnya combed itu adalah proses pemilahan kapas dengan cara disisir atau comb. hasilnya bukan tampak serat lebih halus tapi serat kapas yang lebih panjang

²⁶ Robert G. Healy (1994) 'Tourist merchandise' as a means of generating local benefits from ecotourism, *Journal of Sustainable Tourism*. Duke University, Durham, USA: Routledge

dan jarang ada nap (sambungan kapas dalam pilinan benang) Hasil Rajutan dan penampilan lebih rata.

b. *COTTON CARDED*:

Serat benang kurang halus. carded adalah sistem pemilahan benang dengan carding atau digaruk. Hasil rajutan dan penampilan bahan kurang rata.

2. *TC (TETERTON COTTON)*

Jenis bahan ini adalah campuran dari *Cotton Combed* (bukan *combed* tapi kapas biasa) mengandung 35 % dan *Polyester (Teteron)* 65%. Dibanding bahan *Cotton*, bahan *TC* kurang bisa menyerap keringat dan agak panas di badan. Kelebihannya jenis bahan *TC* lebih tahan '*shrinkage*' (tidak susut atau melar) meskipun sudah dicuci berkali-kali.

3. *CVC (COTTON VISCOSE)*

Jenis bahan ini adalah campuran dari 55% *Cotton Combed* (bukan *combed* tapi kapas biasa) dan 45% *Viscose*. Kelebihan dari bahan ini adalah tingkat *shrinkage*-nya (susut pola) lebih kecil dari bahan *Cotton*. Jenis bahan ini juga bersifat menyerap keringat.

4. *POLYESTER* dan *PE*

Jenis bahan ini terbuat dari serat sintetis atau buatan dari hasil minyak bumi untuk dibuat bahan berupa serat *fiber poly* (ini adalah bahan baku pembuatan benangnya kalau di katun kapasnya) dan yang untuk produk plastik berupa biji plastik. Karena sifat bahan dasarnya, maka jenis bahan ini tidak bisa menyerap keringat dan panas dipakainya.

2.2.3 Jenis Benang

Pentingnya mengetahui tentang benang atas bahan kaos yang kita kehendaki adalah berkaitan dengan ketebalan atau gramasi bahan kaos itu sendiri.

1. BENANG 20S

Biasanya dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 180 sampai dengan 220 Gram / Meter persegi untuk jenis rajutan *Single Knitt*

2. BENANG 24S

Biasa dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 170 sampai dengan 210 Gram / meter persegi untuk jenis rajutan *Single Knitt*

3. BENANG 30S

Biasa dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 140 sampai dengan 160 Gram / meter persegi untuk jenis rajutan *Single Knitt* atau Gramasi 210 sampai dengan 230 Gram / meter persegi untuk jenis rajutan *Double Knitt*. (untuk 30 s gramasi yang dicapai sebenarnya mulai dari 240-330)

4. BENANG 40 S

Biasa dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 110 sampai dengan 120 Gram / meter persegi untuk jenis rajutan *Single Knitt* atau Gramasi 180 sampai dengan 200 Gram / meter persegi untuk jenis rajutan *Double Knitt*.

2.2.4 Jenis Rajutan

1. SINGLE KNITT

Pengertian teknisnya adalah rajutan jarum *single*. Penggunaan hanya satu permukaan atau tidak bisa dibolak-balik (2 permukaan). Jenis rajutan rapat, bahan padat, kurang lentur (*stratching*). Sebagian besar produk kaos yang ada di pasaran adalah memakai jenis rajutan *Single Knitt*.

2. DOUBLE KNITT

Pengertian teknisnya adalah rajutan Jarum *Double*. Sehingga penggunaannya bisa dibolak-balik (atas bawah tidak masalah). Jenis rajutan tidak rapat, bahan kenyal, lembut, dan lentur. (untuk *double knitt* seharusnya rajutan lebih rapat karena sistem kerjanya bukan bolak balik sama rata tapi sistem 2:1 yaitu ada pengisian celah dari *single knitt*)

Produk kaos yang biasa memakai rajutan jenis ini adalah pakaian untuk bayi dan anak-anak. Ada sebagian orang menyebut bahan ini dengan sebutan *Interlock*. (*interlock* merupakan salah satu motif yang bisa dihasilkan oleh mesin *double knitt*, motif yang lain yaitu *lacoste*, *double pique*, *double cuki*, *waffle*, *drop needle etc*)

3. LACOSTE

Pengertian teknisnya adalah rajutan *texture* / corak. Penggunaan tidak bisa dibolak-balik. Jenis rajutan bertekstur, bulat, kotak, atau menyerupai segitiga kecil-kecil. (*lacoste* seharusnya segi 6 keliatan seperti segitiga karena *lacoste* diproduksi dengan mesin *double jersey* sehingga terjadi saling tumpang motif dan terlihat seperti segitiga)

Sebagian orang ada yang menyebut bahan ini *Pique* atau *Cuti*, dan hanya lazim digunakan untuk *Polo Shirt* atau Kaos Kerah. (*cuti* segi empat, *pique* segi lima, *lacoste* segi enam)

4. STRIPER atau YARN DYE

Pengertian teknisnya adalah rajutan kombinasi benang warna (*Yarn Dye*). Penggunaan tidak bisa di bolak-balik. Jenisnya bisa *Single Knitt* maupun *Double Knitt*. (*striper* tidak bisa jalan di mesin *double knitt*, kecuali main motif dan jalan di mesin yang dinamai *engineering jacquard*)

Finishing harus *openset* / belah. (tidak harus *finished*, kecuali ingin mengejar garis yang lurus)

Orang awam menyebut bahan ini dengan sebutan bahan salur / warna-warni. Biasa digunakan untuk produk kaos dewasa (Pria, Wanita, *T-Shirt*, maupun *Polo Shirt*).

2.2.5 Teknik Produksi

A. Teknik Sablon/*Screenprinting*

Dalam kamus Chambers mendefinisikan *screenprinting* sebagai "proses stensil di mana warna yang diterapkan dipaksa melalui sutra atau kain halus-mesh lainnya." *screenprinting* adalah proses pembuatan stensil yang berawal pada produksi hiasan dinding, keramik, dan kain oleh budaya kuno dari Mesir, Cina, dan Jepang. Tidak sampai tahun 1850-an, bagaimanapun, bahwa Jepang dikembangkan stensil yang dilaksanakan bersama-sama, pertama dengan rambut manusia dan kemudian dengan sutra, untuk memungkinkan kemungkinan sablon seperti yang kita kenal.

Dari buku *Print making: Traditional and Contemporary Techniques* *Screenprinting* merupakan teknik yang ideal dalam menggali ide dan mempublikasikan gambar dalam jumlah banyak dengan biaya yang relatif murah.

B. Proses

Dalam bukunya Dayat Suryana *Teknik Sablon: Tahapan Dalam Menyablon* memberikan penjelasan dari proses pembuatan cetakan gambar/film hingga hasil proses cetak dalam media kaos.

Afdruk Sablon dan jenisnya

Afdruk sablon adalah proses setelah desain dibuat dan kemudian dicetak di dalam *screen* sablon. Secara umum ada 3 jenis afdruk sablon yang umum digunakan.

1. Afdruk Halus

Afdruk halus adalah afdruk yang menggunakan *screen* dengan kerapatan yang tinggi. Hal ini dilakukan berhubungan dengan media sablon dan tinta yang digunakan. Afdruk halus ini menggunakan lubang *screen* yang lembut/kecil.

Praktek afdruk halus menggunakan tinta *solvent/oil base* (tinta berbasis minyak) biasanya untuk kartu nama, lastik, atau kaca dsb.

2. Afdruk Kasar

Afdruk kasar adalah afdruk dengan menggunakan saringan screen yang besar. Afdruk ini menggunakan tinta *water base* atau *oil base special effect*. Menggunakan *Screen T-5 – T90*. Tinta yang digunakan biasanya menggunakan penguat (*haltermittel*). Aplikasi afdruk kasar umumnya digunakan untuk sablon kaos atau tekstil.

3. Afdruk Tebal

Afdruk tebal digunakan untuk menghasilkan sablon dengan efek *high density* (sblon timbul). hasil cat sablon timbul tajam yang bahan dasarnya dari *plastisol*, tinta yang bersifat transparan, tinta ini menghasilkan efek sablon yang mengkilap, terkesan basah dan bisa juga dibuat *doff*.

2.2.6 Jenis-Jenis Sablon.

1. *Rubber*

Jenis sablon ini sering dikenal dengan sablon karet, sifatnya menutup serat kain dan timbul serta hasil sablon yang elastis. Sablon ini banyak digunakan khusus untuk sablon diatas kain gelap. Sebab tinta ini bersifat pekat, dapat menutup permukaan warna kain dengan baik. Tinta *rubber* umumnya digunakan untuk *underbase*, *underbase* sendiri difungsikan sebagai penutup warna kain sebelum penyablonan warna-warna.

2. *Pasta*

Jenis sablon *non rubber*, sifatnya menutup serat kain dan timbul hasil sablon tidak elastis penampilannya hampir menyerupai sablon *rubber*.

3. *Pigmen*

Bersifat seperti tinta, yang meresap ke serat kain, hanya bisa dipergunakan pada kain berwarna terang / putih. Jenis sablon ini hanya dapat digunakan

untuk kain yang berwarna terang dan tidak dapat digunakan dibahan gelap.

4. *Foam*

Cat karet yang akan timbul seperti *foam* dan lebih timbul dari sablon *rubber*, sablon ini terdapat pada kedua jenis tinta baik *underbase* maupun *plastisol*. Tinta ini memerlukan pemanasan yang akan mengakibatkan tinta ini mengembang dengan efek timbul.

5. *Separasi*

Separasi itu proses sablon dengan pemisahan warna desain untuk dijadikan film. Jenisnya ada dua, ada yang *spot color* atau warna blok biasanya ini untuk desain berbentuk *vector*, ada juga berbentuk *raster* atau disebut *process color*.

6. *Glow in the dark*

Cat sablon trasparan dengan campuran bubuk fosfor yang dapat bersinar terang ditempat gelap bisa diaplikasikan dengan sablon *rubber*, *pigment* maupun *plastisol*.

7. *Glitter*

Cat sablon trasparan yang diaplikasikan dengan campuran bubuk metalik / mengkilat. Sablon model ini terlihat lebih *exclusive* dan mewah.

8. *Plastisol*

Cat yang berbahan dasar minyak, dengan kemampuan istimewa untuk mencetak dot atau *raster* super kecil dengan hasil maksimal. Sablonan ini berbahan dasar *PVC* dan harganya cukup mahal serta membutuhkan peralatan khusus untuk pengeringannya. Sebab tinta ini tidak dapat kering dengan sendirinya seperti tinta *waterbase* pada umumnya. Untuk dapat kering dengan baik, tinta ini memerlukan suhu mencapai 160 derajat celcius serta membutuhkan beberapa peralatan seperti *conveyor curing*

dan *flash curing*. Setelah pengeringan dengan benar, tinta *plastisol* ini memiliki daya rekat yang sangat baik.

9. High Density

Ini cat sablon timbul tajam yang bahan dasarnya dari *plastisol*, tinta yang bersifat transparan, tinta ini menghasilkan efek sablon yang mengkilap, terkesan basah dan bisa juga dibuat *doff*.

10. Foil

Sablon dengan menggunakan lapisan bahan kertas logam (seperti aluminium *foil*) yang ditempelkan diatas kain dengan lem khusus. Jenis sablon yang memberikan kesan mengkilat menjadikan *T- Shirt* terlihat eksklusif.

11. Flocking

Sablonan dengan menggunakan lapisan bahan seperti beludru yang ditempel diatas kain dengan lem khusus. Terdapat dua jenis *flock*, bubuk dan lembaran. Untuk lembaran membutuhkan lem khusus sebagai media perekatnya. Menggunakan bahan lem transparan lalu menggunakan mesin press supaya menjadi seperti beludru.

12. Discharge

Cat dengan kemampuan mengubah warna dasar bahan, bahan kimia yang digunakan untuk mencabut warna dasar kain, sehingga warna bahan menjadi putih/*grey*. Dan untuk mendapatkan hasil yang maksimal, bahan pewarna kainnya harus dipilih dengan yang *dischargeable*.

13. Super white

Cat sablon yang menyerap kedalam serat kain, sablonan ini hampir sama jenisnya dengan tinta *rubber*, terdiri dari dua jenis yaitu *white* dan *color*. Tinta ini sifatnya lebih mendekati tinta *extender* yaitu menyatu dengan bahan dan transparan.

14. DTG

Cara penyablonan kaos teknik ini menggunakan mesin digital, hasilnya sangat detail dan jelas. Sablon digital rame digunakan untuk produksi masal kaos partai, karena hasil cetak untuk kaos putihnya sangat memuaskan.

2.2.7 Model T-shirts

Kaos oblong memiliki berbagai macam model yang di bedakan melalui model lubang leher, adapula dibedakan melalui model kaos. Jenis yang paling umum dikenal orang adalah kaos oblong *o-neck* yang menjadi kaos yang paling sering dijumpai. Dari jenis kaos dibagi menjadi 4 antara lain:

1. Kaos oblong (*T-shirts*)

T-shirts pada awalnya hanya merupakan pakaian dalam yang digunakan pada abad ke 19. Karena kaos ini berbentuk menyerupai huruf “T” maka pakaian ini dikenal dengan nama *T-shirts*.

2. Kaos Raglan

Kaos *raglan* memiliki pola yang berbeda dengan kaos oblong, perbedaan pola berada pada sambungan tangan, sambungan kaos raglan memiliki sambungan miring dari ketiak ke lubang leher, sehingga memiliki pola tangan yang lebih besar dari kaos oblong. Warna pada kaos *raglan* biasanya memiliki perbedaan antara badan dan lengan.

3. Kaos Polo

Kaos polo adalah kaos yang memiliki kerah dan biasanya jenis kaos ini memakai kain *lacoste*.

4. Kaos *Tank top*

Model kaos ini menyerupai kaso oblong namun tidak memiliki lengan. Model kaos menyerupai *jersey* basket, dan biasanya digunakan pada saat cuaca panas atau daerah yang memiliki cuaca panas, model kaos ini

kebanyakan digunakan untuk olah raga atau bersantai, terkadang juga menunjukkan jenis *fashion* tertentu.

5. Kaos *Longsleeves*

Model kaos ini sama seperti kaos oblong biasa, hanya memiliki lengan yang panjang.

Jenis kaos menurut lubang leher:

1. *O-Neck*

Jenis ini adalah yang paling umum dan paling banyak dihunakan, disebut *O-Neck* karena lubang leher berbentuk O.

2. *V-Neck*

Disebut *V-neck* karena lubang lehernya berbentuk seperti huruf “V”. Bentuk V ini juga bervariasi tergantung dari desainernya dan memiliki ukuran standart untuk produksi masal.

3. *U-Neck*

Bisa dibilang kaos ini perpaduan antara *O-Neck* dan *V-Neck*. Terlihat seperti *V-Neck* namun sudut lekukannya tidak terlalu tajam.

4. *Y-Neck*

Model jenis ini Memiliki lubang leher seperti *V-Neck* dengan tambahan belahan kebawah hingga menyerupai huruf Y.

5. *Turtle Neck*

Kaos ini diberi nama Kura-kura karena memiliki leher panjang menyerupai kura-kura. Kaos model ini pada dasarnya seperti kaos *O-Neck* yang memiliki *ribs* (bahanpinggiran lubang leher) yang lebih panjang.

2.3 Studi Kompetitor

1. Studi souvenir kaos pacitan



*Gambar 2.2 Kaos Pacitan
(Sumber: Suluh putra 2017)*

No	Parameter	Analisa
1.	Desain	<p>Desain Kaos pacitan memiliki tema pacitan dan surfing, desain yang diterapkan kebanyakan memakai unsur tipografi. Desain yang dibuat masih menggunakan template-template desain yang ada di internet dan sedikit modifikasi, serta pemilihan unsur grafis yang kurang terkonsep. Secara keseluruhan desain yang ada belum cukup untuk menggambarkan pacitan secara menarik untuk konsumen.</p> <p>Memiliki banyak varian warna.</p>

2.	Variant	Varian yang ditawarkan meliputi model kaos raglan, <i>o-neck</i> dan <i>v-neck</i> . Serta terdapat model untuk wanita dan pria.
3	Material	Material garment (kain) yang digunakan masih menggunakan <i>cotton kardet</i> dan <i>TC</i> . Material ini masih kurang pas dengan standart dan kondisi wilayah tropis , dimana material masih agak panas dan kurang lembut teksturnya.
4.	Teknik Cetak	Teknik cetak menggunakan sablon rubber dengan jenis pasta waterbase. Kualitas sablon partai (kualitas sablon rendah).
5.	Ukuran	Menyediakan ukuran S, M, L dan <i>unisex</i> , serta terdapat model pria dan wanita (model wanita dengan desain tertentu/terbatas).
6.	Harga	Kisaran Rp. 60.000 – Rp. 80.000

2.4 Studi komparator

1. Wadezig!



Gambar 2.3 Logo WADEZIG!
(Sumber: <http://www.wadezig.com/>)

WADEZIG!, pada tahun 2003 didirikan oleh 3 pemuda yang memiliki kecintaan terhadap seni. Wadezig! Lahir dan tumbuh mengakar di tengah – tengah komunitas seni rupa dan desain, hal ini merupakan salah satu factor dalam pembentukan karakter Wadezig!, terkadang nakal dan senang bermain – main , tapi selalu cerdas. Tumbuh di dalam komunitas membuat wadezig terbiasa bereksperimen dan menghasilkan sesuatu yang baru.

Wadezig! Membangun brand nya yang mengakar pada komunitas dan kembali ke komunitas yang menjadi kan brand Wadezig! Kuat dengan karakter komunitasnya terutama *street art*.



Gambar 2.4 T-shirt WADEZIG!
(Sumber: <http://www.wadezig.com/>)

No	Parameter	Analisa
1.	Desain	Kaos wadezig yang berbasis streetwear ini memiliki desain – desain yang unik dan konsisten, desain yang digunakan kebanyakan menggunakan olah logo, <i>typografi</i> , dan ilustrasi. Wadezig juga mengeluarkan edisi – edisi khusus untuk memberikan inovasi pada produknya, seperti edisi <i>artist series</i> , edisi <i>horoscope</i> , dan lain – lain. Wadezig juga selalu mengangkat isu – isu yang

		sedang hangat sebagai tema pada desain kaos Wadezig! Wadezig! Menawarkan desain terbatas atau limited, jadi setiap tema – tema tertentu hanya diproduksi satu kali.
2.	Variant	Varian yang ditawarkan meliputi model kaos <i>raglan</i> , <i>o-neck</i> , dan <i>long sleeves</i> Memiliki banyak pilihan warna kaos.
3	Material	<i>100% ringspun cotton , cotton combed 30s – 40s</i>
4.	Teknik Cetak	Teknik cetak menggunakan sablon raster atau separasi, print <i>dtg</i> , <i>flocking</i> ,
5.	Ukuran	Menyediakan ukuran S,M,L, dan XL
6.	Harga	T-shirt Rp. 119.000 – Rp. 139.000

2. Damn I Love Indonesia



Gambar 2.5 Logo Damn! I Love Indonesia
(Sumber: <http://www.damniloveindonesia.com>)

Berdiri pada tanggal 28 Oktober 2008. Didirikan oleh Daniel Mananta sebagai bentuk apresiasi terhadap tanah airnya, Indonesia. Daniel memperkenalkan label PT. Dinamika Anak Muda Nasional (*Damn! I Love Indonesia*) sebagai bentuk usaha untuk berkontribusi menjadi salah satu bagian dalam konservasi budaya Indonesia. Daniel memperkenalkan merek tersebut untuk menginspirasi generasi muda Indonesia untuk lebih sadar dan bisa dibanggakan dari warisan, budaya, dan sejarah bangsa Indonesia. PT. Dinamika Anak Muda Nasional (*Damn! I Love Indonesia*) berupaya menginspirasi anak-anak muda Indonesia agar semakin mencintai budaya dan sejarah Indonesia dalam balutan gaya hidup Urban.



Gambar 2.6 Kaos Damn! I Love Indonesia
(Sumber: <http://www.damniloveindonesia.com>)

Dengan semangat dan slogan *Patriot Is Me, Damn! I love Indonesia* ingin mengajak kembali setiap generasi muda Indonesia untuk menumbuhkan sifat dan menjadi "Patriot" kembali di masing-masing pribadinya, dengan memakai dan memperkenalkan budaya Indo.nesia yang dibungkus dengan modern dan menarik di mata anak muda.

No	Parameter	Analisa
1.	Desain	<p><i>Damn! I Love Indonesia</i> Mengangkat tema semua yang berhubungan dengan Indonesia, dengan konten – konten seperti presiden Indonesia, batik, lambing negara, dan lain – lain.</p> <p>Desain kaos <i>Damn! I Love Indonesia</i> kebanyakan menggunakan Tipografi olahan dan beberapa ilustrasi, serta terdapat edisi – edisi kolaborasi dimana desain yang ditawarkan lebih bervariasi.</p> <p>Warna yang digunakan merk ini dominan merah putih dan hitam, sesuai temanya yang mengangkat Indonesia yang di ambil dari warna bendera, merah dan putih.</p>
2.	Variant	<p>Varian yang ditawarkan meliputi model kaos raglan, <i>o-neck</i> dan <i>v-neck</i>. Serta terdapat model untuk wanita dan pria.</p> <p>Produk <i>Damn I Love Indonesia</i> juga meliputi <i>shirt, hoodie, jacket, accessories</i>, topi, dan lain – lain.</p>
3	Material	Material <i>garment</i> (kain) yang digunakan adalah <i>cotton combad 30s – 40s</i>

4.	Teknik Cetak	Teknik cetak menggunakan sablon <i>plastisol</i> , <i>flocking</i> , <i>foam</i> , dan separasi.
5.	Ukuran	Menyediakan ukuran S, M, L, XL, XXL, dan XXXL , juga menampilkan size chart untuk mempermudah pembeli dalam menentukan pilihan.
6.	Harga	<i>T-shirt</i> Kisaran Rp. 220.000 – Rp. 280.000 <i>Polo shirt</i> Rp. 315.000

BAB III

METODOLOGI DESAIN

3.1 Definisi Judul dan Sub Judul

Perancangan Desain Kaos Sebagai Souvenir Khas Pacitan

3.1.1 Definisi Kaos/T-shirts

Kaos oblong atau disebut juga sebagai T-shirt adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut. Kaos oblong biasanya tidak memiliki kancing, kerah, ataupun saku. Pada umumnya, kaos oblong berlengan pendek (melewati bahu hingga sepanjang siku) dan berleher bundar. Bahan yang umum digunakan untuk membuat kaos adalah katun atau poliester (atau gabungan keduanya).

Mode kaos meliputi mode untuk wanita dan pria, dan dapat dipakai semua golongan usia, termasuk bayi, remaja, ataupun orang dewasa. Kaos pada mulanya digunakan sebagai pakaian dalam. Sekarang kaos tidak lagi hanya digunakan sebagai pakaian dalam tetapi juga sebagai pakaian sehari-hari.

3.1.2 Definisi *Souvenir/Cinderamata/Merchandise*

Cinderamata adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda itu. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini kadang disinonimkan dengan oleh-oleh, souvenir, tanda mata, atau kenang-kenangan.

Cenderamata bisa berupa pakaian seperti kaos atau topi, dan peralatan rumah tangga seperti cangkir atau mangkok, asbak, sendok, jam pasir, maupun buku tulis. Benda-benda tersebut bisa ditulisi untuk menandai asalnya. Wisatawan bisa pula membeli cenderamata sebagai kenang-kenangan bagi orang lain.

3.1.3 Definisi Obyek Kabupaten Pacitan

Pengembangan pariwisata tidak lepas dari unsur fisik seperti kondisi bentang alam serta infrastruktur maupun unsur non fisik seperti unsur sosial, budaya dan ekonomi, maka dari itu perlu diperhatikan peranan unsur tersebut. Menurut Sujali (1989), geografi merupakan faktor yang penting untuk pertimbangan perkembangan pariwisata. Perbedaan iklim merupakan salah satu faktor yang mampu menumbuhkan serta menimbulkan variasi lingkungan alam dan budaya, sehingga dalam mengembangkan kepariwisataan karakteristik fisik dan non fisik suatu wilayah perlu diketahui.

Pengembangan industri pariwisata mempunyai pengaruh yang cukup kuat bagi perkembangan wilayah di daerah sekitar obyek wisata, sehinggadapat bertindak sebagai *leading industries*, yaitu sektor unggulan yang mampu meningkatkan perekonomian daerah. Konsep *leading industries* mendasarkan pemikiran bahwa pada pusat-pusat pertumbuhan terdapat suatu kegiatan dan kegiatan tersebut merupakan daya tarik yang berupa obyek wisata yang menarik dan padat pengunjung yang terletak pada lokasi yang strategis (Sujali, 1989).

Pariwisata memiliki hubungan yang sangat erat dengan disiplin ilmu geografi. Segi-segi geografi yang diperlukan oleh informan pariwisata seperti kondisi iklim, keindahan alam, rute perjalanan, adat istiadat dan budaya setempat dan lain sebagainya. Selain segi geografi umum, segi industri pariwisata juga menjadi bagian bahasan dalam geografi pariwisata (Suwantoro, 1997).

Dirjen Pariwisata Republik Indonesia tahun 1985 mengklasifikasikan kegiatan pariwisata kedalam tiga jenis aktifitas pokok yaitu sebagai berikut di bawah ini.

1. Obyek wisata alam (*Natural resources*)

Bentuk dan wujud dari obyek wisata ini berupa pemandangan alam, seperti obyek wisata berwujud pada lingkungan, pegunungan, pantai, lingkungan hidup yang berupa flora dan fauna.

2. Obyek wisata budaya (*cultural resources*)

Bentuk dan wujud dari obyek wisata ini lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan maupun manusia, seperti tarian tradisional maupun kesenian, upacara adat, upacara keagamaan, upacara pemakaman dan lain-lain.

3. Obyek wisata buatan manusia (*Man made resources*)

Bentuk dan wujud obyek wisata ini sangat dipengaruhi oleh upaya dan aktivitas manusia. Wujudnya dapat berupa museum, tempat ibadah, permainan musik kawasan wisata yang dibangun seperti taman mini, kawasan wisata ancol, dan lain sebagainya.

Pacitan terletak di ujung barat daya Provinsi Jawa Timur. Wilayahnya berbatasan dengan Kabupaten Ponorogo di utara, Kabupaten Trenggalek di timur, Samudra Hindia di selatan, serta Kabupaten Wonogiri (Jawa Tengah) di barat.

Pacitan juga dikenal memiliki gua-gua yang indah, diantaranya Gua Gong (Gua Terindah Se-Asia Tenggara), Tabuhan (Batu dapat dipukul dan Berbunyi Seperti Alat Musik Gamelan), Kalak (Gua Pertapaan), dan Luweng Jaran (diduga sebagai kompleks gua terluas di Asia Tenggara). Di daerah pegunungan seringkali ditemukan fosil manusia purba dan alat – alat purbakala.(pacitanku.com diakses 16 september 2016)

Perancangan desain kaos sebagai souvenir khas pacitan ini dilakukan agar dapat menggali potensi-potensi yang ada, memetakan obyek-obyek yang dianggap dapat merepresentasikan kabupaten pacitan sebagai upaya untuk mencari ciri khas yang dimiliki kabupaten pacitan. yang akan di teruskan dalam media kaos sebagai

perwujudan eksistensi pacitan dalam menyampaikan pesan yang memiliki citra positif terhadap masyarakat dan dunia, sebagai kota pariwisata yang baik.

3.2 Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan antara lain, observasi kuisioner, wawancara mendalam, dan studi pustaka, guna mendukung perancangan ini.

3.2.1 Teknik Sampling

A. Populasi

Populasi dalam perancangan ini adalah wisatawan kabupaten pacitan sebagai konsumen yang menjadi target dari souvenir kaos pacitan.

1. Demografi Target Segmentasi

Sampel merujuk melalui survey kuisioner kepada responden untuk mengetahui karakteristik:

Usia	: 17- 25 tahun
Jenis kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Domisili	: domestik
Penghasilan perbulan	: Rp. 500.000 – Rp. 3.000.000
Pendidikan terakhir	: SMA, Sarjana, diploma
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa, pegawai negeri/ Swasta, dll.

Alasan memilih sampel tersebut:

a. Usia

Kategori usia 17-25 tahun, dalam hal ini target yang dituju adalah remaja hingga usia dewasa awal. Jarak usia ini dipilih karena masih dikatakan masih mengikuti tren terkini dan masih cenderung dalam produktif konsumtif dan memiliki ketertarikan lebih dalam berwisata.

b. Jenis Kelamin

Dalam hal ini tidak tidak dibatasi dengan gender dikarenakan ketertarikan dalam hal Fashion tidak dipengaruhi oleh gender, hanya mungkin pada selera tiap individu.

c. Domisili

Domestik sesuai karena kebanyakan pengunjung wisata pacitan adalah wisatawan lokal.

d. Penghasilan perbulan

Penetapan penghasilan diberikan untuk melihat daya beli wisatawan

e. Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir berpengaruh terhadap wawasan target audiens dalam konteks perancangan ini, dimana target audiens sedikitnya memiliki wawasan tentang pariwisata dan tren fashion.

f. Pekerjaan

Memiliki kecenderungan dalam mengikuti tren fashion terbaru.

2. Psikografi Target Segmentasi

1. Sering melakukan kegiatan Traveling
2. Mengikuti perkembangan teknologi dan tren
3. Pengguna social media
4. Memiliki kebiasaan berkumpul bersama teman-temannya
5. Memiliki kebiasaan berwisata

B. Sampel

Dalam perancangan ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap dinas terkait sebagai narasumber untuk menggali informasi yang berkaitan dengan topik dari perancangan Souvenir kaos pacitan. Dalam topik perancangan, wawancara dilakukan dengan narasumber langsung yang berperan dalam perencanaan kegiatan kepariwisataan dan khususnya dalam hal souvenir wisata pacitan, yaitu

adalah Bapak IR. H. Wasi Prayitno, .Sc, selaku kepala Dinas Pariwisata Kabupaten pacitan.

3.2.2 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dari hasil pengukuran yang berupa angka. Yang diperoleh dari kuisisioner. Berdasarkan data angka, perhitungan dapat dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan secara umum dalam suatu parameter.

2. Data Kualitatif

Data yang bukan berupa angka. Data kualitatif diperoleh melalui analisi mendalam dan tidak diperoleh secara langsung. Data kualitatif dapat dilakukan dengan metode wawancara, observasi, diskusi, atau pengamatan.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber. Data primer yang akan dikumpulkan dalam perancangan ini melalui hasil dari wawancara dengan narasumber terkait, observasi pada obyek-obyek terkait dan kuisisioner pada wisatawan.

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung pada obyek-obyek wisata pacitan. Untuk melihat aktivitas langsung dari pengunjung dan lingkungan di area wisata, serta untuk memetakan dan mencari konten yang dapat diangkat kedalam merchandise kaos

b. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap narasumber terkait Kepala Dinas Pariwisata kabupaten pacitan. Data yang ingin diperoleh dari wawancara ini:

- Data Statistik kunjungan wisata di pacitan
- Potensi obyek wisata yang ada di pacitan
- Keunggulan pacitan
- Ciri khas pacitan menurut potensi yang ada
- Rencana pengembangan obyek wisata
- Obyek wisata yang menjadi andalan
- Pacitan sebagai “The New Paradise In Java”

c. Kuisisioner

Kuisisioner di tujukan kepada 100 responden dengan kriteria seperti pada teknik sampling yang memiliki rentang usia antara 17 tahun hingga 30, laki-laki dan wanita, memiliki penghasilan, pendidikan terakhir dan pekerjaan sekarang. Metode penyebaran dilakukan secara online dan langsung.

Adapun data yang ingin diperoleh dengan kuisisioner sebagai berikut:

- Karakter wisatawan domestic
- Ketertarikan dalam membeli souvenir
- Gaya hidup wisatawan yang berkunjung
- Souvenir yang dimintai oleh kebanyakan orang
- Yang paling disukai dalam berwisata.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung, atau data yang telah ada dan digunakan sebagai data pendukung. Data sekunder di dapat melalui:

- Literatur teori tentang Pariwisata, *Souvenir/Merchandising, T-shirts, Teknik Cetak. Brand Signature*
- Data dari Penelitian terdahulu yang berhubungan

- Data eksisting dan competitor
- Melalui internet, yaitu pencarian data terkait yang mendukung penelitian.

3.2.3 Teknik Perancangan

3.2.4 Teknik Pengumpulan data

Proses perancangan dilakukan dalam berbagai tahap, dari fenomena, rumusan masalah hingga solusi yang akan dihasilkan. Berikut adalah tahap perencanaan

1. Fenomena – fenomena yang ada di perkuat dengan data sekunder dan data primer seperti wawancara pada narasumber yang terpercaya seperti Kepala dinas pariwisata kabupaten pacitan dan kuisisioner terhadap pengunjung.
2. Menemukan obyek-obyek yang bisa menjadi konten dalam perancangan souvenir kaos ini. Dan melakukan studi dalam bidang terkait.
3. Mendapat ide konsep setelah melakukan analisis. dan kemudian membuat kriteria desain sesuai dengan subyek-subyek yang berkaitan. Dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan serta pacitan sendiri.
4. Melakukan eksplorasi dan alternatif dari Konsep yang telah ditentukan hingga mencapai tujuan dari perancangan ini.

3.2.5 Metode Desain

1. Identifikasi target audiens

Mengidentifikasi target audiens yang hendak disasar. Penulis mengikuti dari metode dipakai yaitu wawancara, observasi, dan kuisisioner. Penulis menggabungkan semua data yang di dapat agar mengetahui karakteristik dan kebutuhan target audiens.

2. Strategi Komunikasi

Dalam hal ini penulis harus mengetahui dulu tujuan dari komunikasi yang akan dilakukan dan/ untuk menentukan strategi komunikasi yang sesuai

dengan kebutuhan dan karakteristik target audiens. Kemudian Penulis melakukan pemetaan terhadap media yang akan digunakan, Meliputi Media yang digunakan saat ini dan media – media yang dimiliki oleh stakeholder.

3. Metode Produksi

Digunakan untuk menentukan langkah – langkah teknis dalam Pembuatan desain, guna sebagai acuan dan menghasilkan desain yang sesuai.

a. Gaya visual

Dalam merancang desain souvenir kaos juga dilakukan alternative dan eksplorasi gaya.

Proses sketsa digunakan sebagai panduan dan pemilihan gaya gambar dan penentuan layout dan bentuk. Kemudian dilakukan proses inking yang akan dilakukan secara manual pada kertas sesuai dari sketsa yang telah disetujui. Kemudian akan diproses digital untuk mengkoreksi gambar yang telah di beri tinta dan dilanjutkan untuk pewarnaan hingga finishing akhir.

b. Model

Dalam memilih model kaos juga akan di pertimbangkan dan dilakukan eksplorasi sesuai dengan kebutuhan dan melihat pasar yang ada.

c. Layout

Layout akan mengacu pada sketsa dan mengikuti standar imprint pada kaos dan dapat dibuat acuan agar mempermudah proses produksi.

d. Ukuran

Mengacu pada standar ukuran cetak kaos dan mengikuti kebutuhan.

e. Teknis cetak.

Disesuaikan dengan standar yang ada dan melihat keadaan geografis pacitan untuk menentukan bahan yang sesuai dan teknik cetak yang sesuai juga.

3.3 Alur perancangan



*Bagan 3.1 Alur perancangan
(Sumber: Suluh putra, 2016)*

3.4 Kriteria Desain

Kriteria desain dalam perancangan ini ditentukan setelah melakukan analisa data yang di ambil dari hasil riset yang telah dilakukan hingga merujuk pada proses studi grafis, typografi, warna, alternatif desain, purwarupa sampai penentuan desain akhir.

3.5 Protokol Riset

3.5.1 Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan kepada narasumber yang terpercaya dan berkompeten dalam topik ini seperti pariwisata pacitan secara keseluruhan serta pendapat tentang perancangan merchandising kaos pacitan.

PEDOMAN WAWANCARA

Perancangan Souvenir Kaos Sebagai Media Promosi Kabupaten Pacitan

Narasumber	: Bapak IR. H. Wasi Prayitno, M.Sc
Jabatan	: Kepala Dinas Pariwisata Kab. Pacitan
Tanggal & Waktu	: 01 November 2016 / 13:00 WIB
Tempat	: Kantor Dinas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga (DISPORABUDPAR) Kabupaten Pacitan

Tabel 3.1 Pedoman wawancara

1.	Fokus Penelitian
	Gambaran umum Kabupaten Pacitan dan kepariwisataannya
	Jenis Data

	Deskripsi secara luas dan lengkap tentang pacitan
	Pertanyaan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana gambaran umum Kabupaten Pacitan beserta keunikannya? 2. Potensi wisata apa saja yang dimiliki oleh pacitan? 3. Obyek wisata apa yang cukup diminati oleh wisatawan?
2.	Fokus Penelitian
	Sistem pengolahan , program-program serta rencana pengembangan pariwisata yang dimiliki oleh kabupaten pacitan.
	Jenis Data
	Informasi tentang sistem pengelolaan , program serta rencana pengembangan dinas pariwisata pacitan
	Pertanyaan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana sistem pengelolaan yang diterapkan untuk kegiatan pariwisata di kabupaten pacitan? 2. Seperti apa program yang sudah atau sedang dilakukan oleh kabupaten pacitan dan bagaimana rencana kedepan terkait kegiatan pariwisata di pacitan?
3.	Fokus Penelitian
	Kendala atau masalah terkait kegiatan pariwisata di kabupaten pacitan
	Jenis Data
	Informasi mengenai masalah terkait pengembangan pariwisata kabupaten pacitan
	Pertanyaan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kendala apa saja yang dihadapi terkait pengembangan pariwisata di kabupaten pacitan?
4.	Fokus Penelitian
	Efektifitas kegiatan atau program yang telah dilakukan dengan tujuan

	promosi dalam pariwisata di Kabupaten Pacitan
	Jenis Data
	Informasi dan dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan
	Pertanyaan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan? 2. Kegiatan seperti apa yang dirasa cukup efektif untuk menarik wisatawan domestic maupun mancanegara ?
5.	Fokus Penelitian
	Karakteristik wisatawan dan juga segmentasi dari wisata Kabupaten pacitan
	Jenis Data
	Pernyataan Kepala Dinas Kabupaten Pacitan
	Pertanyaan <ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa segmentasi yang disasar oleh dinas pariwisata Kabupaten Pacitan? 2. Bagaimana Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pacitan?
6.	Fokus Penelitian
	Tanggapan mengenai kegiatan merchandising di kabupaten pacitan
	Jenis Data
	Opini atau Tanggapan mengenai kegiatan merchandising di kabupaten pacitan
	Pertanyaan <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pendapat soal kegiatan merchandising di Kabupaten pacitan? 2. Bagaimana pendapat soal merchandise yang sudah ada? 3. Apa rencana kedepan dalam melakukan kegiatan merchandising

	pariwisata Kabupaten Pacitan?
7.	Fokus Penelitian
	Tanggapan mengenai Branding pembangunan persepsi yang dilakukan Kabupaten Pacitan “paradise of java”
	Jenis Data
	Opini atau tanggapan mengenai citra Kabupaten Pacitan sebagai “Paradise of java”
	Pertanyaan
	1. Sebenarnya persepsi seperti apa yang sedang dibangun oleh Kabupaten Pacitan dengan mendengar “Pacitan Paradise of Java”?

PEDOMAN WAWANCARA

Perancangan Souvenir Kaos Sebagai Media Promosi Kabupaten Pacitan

Narasumber : Abraham David
 Jabatan : Owner Warlock Ltd.
 Tanggal & Waktu : 05 April 2017 / 11:00 WIB
 Tempat : Warls & Co.

Tabel 3.2 Pedoman wawancara

1.	Fokus Penelitian
	Deskripsi singkat perusahaan
	Jenis Data
	Penjelasan tentang profil perusahaan
	Pertanyaan

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu Warlock Ltd? 2. Visi misi dari Warlock Ltd?
2.	Fokus Penelitian
	Strategi pemasaran perusahaan
	Jenis Data
	Informasi tentang sistem pengelolaan , program serta rencana pengembangan dinas pariwisata pacitan
	Pertanyaan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana brand Warlock ini mempositioningkan diri? 2. Siapa target segmentasi dari brand ini? 3. Bagaimana cara brand ini menentukan target segmentasinya? 4. Bagaimana strategi dari brand ini dalam memasarkan produknya? 5. Bagaimana brand ini bersikap dalam persaingan sesama produsen yang bisa dibiak sekarang banyak sekali produsen – produsen kaos serupa?
3.	Fokus Penelitian
	Kebutuhan Pasar
	Jenis Data
	Penjelasan Warlock dalam menjawab kebutuhan pasar
	Pertanyaan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebenarnya apa yang dicari oleh target segmen terhadap produk brand ini? Dan bagaimana Warlock menjawab kebutuhan target segmen
4.	Fokus Penelitian
	Value yang ditawarkan oleh Warlock

	Jenis Data
	Penjelasan tentang keunikan yang dimiliki oleh Warlock
	Pertanyaan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Value apa yang dimiliki oleh warlock sebagai pembeda dengan pesaing - pesaing yang ada? 2. Bagaimana Warlock menyajikan sebuah konten untuk dinikmati oleh konsumennya?
5.	Fokus Penelitian
	Proses kreatif perusahaan
	Jenis Data
	Penjelasan mengenai proses kreatif Warlock
	Pertanyaan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses kreatif yang dilakukan Warlock hingga sampai ke tangan pembeli?
6.	Fokus Penelitian
	Tanggapan mengenai kegiatan merchandising di pariwisata Indonesia
	Jenis Data
	Opini atau Tanggapan mengenai kegiatan merchandising di pariwisata Indonesia
	Pertanyaan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pendapat soal kegiatan merchandising dalam pariwisata Indonesia 2. Bagaimana pendapat soal merchandise yang sudah ada? 3. Saran untuk kegiatan merchandising di Indonesia
7.	Fokus Penelitian
	Tanggapan Judul perancangan Kaos wisata pacitan
	Jenis Data

	Opini atau tanggapan mengenai Judul perancangan Kaos wisata pacitan
	Pertanyaan
	1. Saran untuk judul perancangan Kaos wisata pacitan

3.5.2 Kuisisioner

PEDOMAN KUISISIONER

Perancangan Souvenir Kaos Sebagai Media Promosi Kabupaten Pacitan

Responden : 100 Responden acak (disebar melalui media online)

Usia : 18 – 35 tahun

Domisili : Kota-kota besar (Jakarta, Bandung, Surabaya, dll)

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Daftar Pertanyaan Kuisisioner:

1. Jenis Kelamin
2. Umur
3. Pendidikan Terakhir
4. Pekerjaan
5. Pendapatan Perbulan
6. Domisili

1. Berapa frekuensi wisata dalam 1 tahun?
2. Apa tujuan anda berwisata?
3. Dengan siapa anda biasanya berwisata?
4. Wisata seperti apa yang sering anda kunjungi atau anda gemari?

5. Destinasi Kota wisata mana sajakah yang pernah anda kunjungi?
6. Apa yang membuat anda tertarik dari kota-kota tersebut?
7. Apakah anda sering membeli souvenir/merchandise sebagai kenang – kenangan dalam berwisata?
8. Souvenir/Merchandise wisata seperti apa yang anda inginkan untuk menjadi oleh oleh dari sebuah kota / tempat wisata?
9. Souvenir/Merchandise apa saja yang ingin/sering anda beli saat berwisata ke suatu kota/tempat wisata?
10. Apa saja yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli sebuah souvenir/Merchandise kaos?
11. Desain kaos seperti apa yang paling sering anda beli/anda sukai?
12. Menurut anda Seberapa penting souvenir/merchandise dalam sebuah obyek wisata?
13. Berapa harga yang anda keluarkan untuk membeli souvenir/merchandise kaos?
14. Pernahkah anda berkunjung dan tau berwisata ke pacitan?
15. Apa yang membuat anda tertarik pada kabupaten pacitan?
16. Menurut anda obyek wisata yang menjadi ciri khas kabupaten pacitan adalah?
17. Darimana anda tahu tentang kabupaten pacitan dan wisatanya?
18. Pernahkah anda menjumpai souvenir/merchandise khas pacitan?
19. Pernahkah anda membeli souvenir/merchandise kaos pacitan?
20. Sudah puaskah dengan souvenir/merchandise yang ada?
21. Apa yang membuat anda puas?
22. Apa yang membuat anda tidak puas?
23. Mengapa anda belum membeli atau tidak membeli souvenir/merchandise khas pacitan?

3.5.3 Observasi

PEDOMAN OBSERVASI LAPANGAN

Perancangan Souvenir Kaos Sebagai Media Promosi Kabupaten Pacitan

Lokasi Penelitian :

1. Tempat Penjualan Souvenir Kabupaten Pacitan

Tanggal dan Waktu : 1- 10 November 2016

Fokus Penelitian :

Observasi dilakukan ke setiap obyek dan/atau tempat yang menjadi favorit wisatawan, untuk melihat langsung keadaan dan suasana sebenarnya. Serta ke tempat-tempat dimana souvenir dijual untuk melihat eksisting yang ada.

2. Acara Indie clothing expo Surabaya

Tanggal dan Waktu : 31 maret – 02 april 2017

Fokus Penelitian :

Observasi dilakukan untuk melihat segmentasi terhadap minat maupun kebutuhan terhadap Apparel khususnya kaos, event indie clothing expo 2017 yang ke 9 ini merupakan kegiatan rutin yang dilaksanakan di Surabaya untuk memamerkan 100 brand clothing indie yang memiliki pangsa pasar remaja, acara ini merupakan salah satu acara bergengsi yang sering ditunggu-tunggu oleh para remaja di Surabaya, bahkan ada yang dari luar kota yang sengaja datang untuk menikmati acara ini.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB IV

ANALISA HASIL RISET

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Wawancara

1. Hasil wawancara yang dilakukan kepada Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan, Bapak Ir. H. Wasi Prayitno, M.Sc.

Lokasi : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemuda dan Olah
Raga Kabupaten Pacitan

Waktu : 01 Novemper 2016 pukul 13:00 WIB

Peralatan : Alat perekam



*Gambar 4.1 Wawancara Kepala Dinas pariwisata pacitan
(Sumber: Suluh putra 2017)*

Tabel 4.1 Hasil Wawancara Dinas

1.	Fokus Penelitian
	Gambaran umum Kabupaten Pacitan dan kepariwisataannya
	Jenis Data
	Deskripsi secara luas dan lengkap tentang pacitan
	Pertanyaan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana gambaran umum Kabupaten Pacitan beserta keunikannya? 2. Potensi wisata apa saja yang dimiliki oleh pacitan? 3. Obyek wisata apa yang cukup diminati oleh wisatawan?
	Jawaban
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pacitan diberikan keistimewaan dalam hal bidang pariwisata. Garis pantai Kabupaten Pacitan sepanjang 71 KM dengan jumlah pantai 61, yang dikelola pemerintah baru 6 pantai. Selain pantai, pacitan memiliki wisata goa dan sejarah. Karakteristik Pacitan dilihat dari kriteria sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> • Pacitan merupakan pusat budaya Pacitanian. • Pacitan merupakan ibu kota pra-sejarah. • Pacitan memiliki batu rijang. Batu rijang merupakan batu yang digunakan manusia pra-sejarah dalam kehidupannya. Rijang sendiri merupakan nama dusun di Kabupaten Pacitan. • Pantai klayar termasuk sebagai 10 pantai terindah di Indonesia. • Pantai watu karung merupakan 10 pantai terbaik se-Indonesia • Pacitan memiliki flying fox terpanjang sepanjang 450M dalam satu shot yang terletak di pantai taman. • Goa gong merupakan goa terindah se Asia Tenggara. • Goa luweng jaran merupakan goa terpanjang se-Indonesia. Goa yang sudah terpetakan sepanjang 11 Km di bawah tanah.

	<ul style="list-style-type: none"> • Panglima Sudirman paling lama ber-gerilya di Kabupaten Pacitan bertempat di dusun joglo desa takis baru kecamatan tawangan. • Pacitan memiliki tempat seindah Raja Ampat, tepatnya adalah Raja Anam yang terdapat didalam komplek pantai Watu Karung. • Pacitan merupakan kabupaten yang mempesona. Pada tahun 1990 Pacitan sudah memiliki julukan Pusat batu akik. Aman, Inovatif, Kreatif. Sungai cukel, merupakan sungai yang benar-benar keluar dari dalam tanah. <p>2. Dilihat dari data kunjungan wisatawan tahun 2015, Objek wisata yang paling diminati wisatawan baik domestik ataupun mancanegara antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pantai Teleng Ria dengan jumlah kunjungan 427.262 wisatawan domestik dan 22 wisatawan mancanegara. • Pantai Klayar dengan jumlah kunjungan 352.139 wisatawan domestik • Goa Gong dengan jumlah kunjungan 246.842 wisatawan domestik dan 141 wisatawan mancanegara.
2.	Fokus Penelitian
	Sistem pengolahan, program-program serta rencana pengembangan pariwisata yang dimiliki oleh kabupaten pacitan.
	Jenis Data
	Informasi tentang sistem pengelolaan , program serta rencana pengembangan dinas pariwisata pacitan
	Pertanyaan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana sistem pengelolaan yang diterapkan untuk kegiatan pariwisata di kabupaten pacitan? 2. Seperti apa program yang sudah atau sedang dilakukan oleh kabupaten pacitan dan bagaimana rencana kedepan terkait

	kegiatan pariwisata di pacitan?
	Jawaban
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat ini yang kita kelola ada 9 wisata, 6 pantai, 2 goa, dan 1 pemandian air hangat. Masih banyak obyek yang belum kita kelola. 2. Dari sisi tataran kebijakan, kita mengacu apa yang disebut ripda. Kerjasama dengan pusat studi pariwisata ugm. 2005 sudah disusun . 2016 menjadi perda. 3. Kalau pengembangan wilayahnya pacitan dibagi menjadi 5 pengembangan kepariwisataan <ul style="list-style-type: none"> • Kota dan sekitarnya • Geopark • Volcano • Ecoturism • Wisata bahari 4. Tantangan kedepannya lagi, masalah kualitas kunjungan wisatawan. Untuk kuantitas sudah melonjak tinggi setiap tahunnya, tetapi untuk waktu tinggal biasanya wisatawan hanya berkunjung dalam satu hari saja dan kedepannya diharapkan wisatawan tinggal lebih lama di Kabupaten Pacitan. 5. Dinas Pariwisata pacitan juga telah melakukan pelatihan kepada warga desa wisata dengan maksud menjadikan masyarakat yang sadar wisata. Dengan membuat produksi souvenir sendiri.
3.	Fokus Penelitian
	Kendala atau masalah terkait kegiatan pariwisata di kabupaten pacitan
	Jenis Data

	Informasi mengenai masalah terkait pengembangan pariwisata kabupaten pacitan
	Pertanyaan
	1. Kendala apa saja yang dihadapi terkait pengembangan pariwisata di kabupaten pacitan?
	Jawaban
	<p>1. Masalah yang pertama adalah persiapan infrastruktur, infrastruktur masih kita bangun dan yang kedua adalah kesiapan masyarakat , kita harus menggerakan masyarakat sadar wisata, membuat mindset kepariwisataan sadar wisata. Oleh karena itu saai ini pemerintah sedang melakukan kampanye saptapesona (7 pesona pacitan) kepada masyarakat pacitan untuk memperoleh masyarakat yang sadar wisata, berikut poin-poin sapta pesona:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aman • Tertib • Bersih • Sejuk • Indah • Ramah • Kenangan (apapun)
4.	Fokus Penelitian
	Efektifitas kegiatan atau program yang telah dilakukan dengan tujuan promosi dalam pariwisata di Kabupaten Pacitan
	Jenis Data
	Informasi dan dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan
	Pertanyaan
	1. Bentuk kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan?

	2. Kegiatan seperti apa yang dirasa cukup efektif untuk menarik wisatawan domestic maupun mancanegara ?
	Jawaban
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari segi kegiatan promosi, Pemerintah Daerah sudah melakukan promosi-promosi seperti ikut pameran kepariwisataan yang diadakan oleh provinsi Jawa Timur dan juga lainnya. Saat ini, kami selaku Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan sedang menyusun beberapa agenda kegiatan kepariwisataan di Kabupaten Pacitan. Dengan adanya agenda tersebut diharapkan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pacitan ini bisa merencanakan perjalanan wisata mereka agar wisatawan memiliki rencana yang pasti dan nantinya akan menaikkan kualitas wisata Kabupaten Pacitan. 2. Selain itu pemerintah daerah juga melakukan kegiatan promosi dengan membuat aplikasi go pacitan, serta brosur atau guide book untuk dibagikan kepada wisatawan .
5.	Fokus Penelitian
	Karakteristik wisatawan dan juga segmentasi dari wisata Kabupaten pacitan
	Jenis Data
	Pernyataan Kepala Dinas Kabupaten Pacitan
	Pertanyaan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa segmentasi yang disasar oleh dinas pariwisata Kabupaten Pacitan? 2. Bagaimana Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pacitan?
	Jawaban
	1. Dari pengunjung yang datang paling banyak pengunjung dari

	<p>segi ekonomi menengah kebawah.</p> <p>2. Segmentasi yang di sasar sebenarnya semua kalangan, untuk saat ini dengan kunjungan 1,6 juta orang kita masih belum memiliki hotel berbintang, dengan adanya hotel berbintang segmentasi pun bertambah.</p> <p>3. Mereka paling banyak one visit day, kebanyakan wisatawannya ya anak muda , touring dan keluarga.</p>
6.	Fokus Penelitian
	Tanggapan mengenai kegiatan merchandising di kabupaten pacitan
	Jenis Data
	Opini atau Tanggapan mengenai kegiatan merchandising di kabupaten pacitan
	Pertanyaan
	<p>1. Bagaimana pendapat soal kegiatan merchandising di Kabupaten pacitan?</p> <p>2. Bagaimana pendapat soal merchandise yang sudah ada?</p> <p>3. Apa rencana kedepan dalam melakukan kegiatan merchandising pariwisata Kabupaten Pacitan?</p>
	Jawaban

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kita belum punya pasar oleh2, masih menjadi, masih home industri, umkm masih skala kecil. Misalnya oleh oleh yang terkenal seperti olahan ikan laut, seperti tuna dan tenggiri, pusatnya di daerah kementrian sini, ada ynag besar ada yang kecil. Saling menaungi. 2. Untuk tokonya ada di pusat kota pasar sawo, namun belum bisa di manfaatkan. Karena umkm dan souvenirnya sendiri belum siap. 3. Secara keseluruhan rata-rata beberapa tempat wisata memiliki produk kaos sendiri, namun belum memiliki brand dan desaninnya masih seadanya kebanyakn template. Tahun 2012-2013 ada pembinaan untuk warga desa wisata di danai oleh pemerintah daerah untuk produksi, mulai dari komputer, peralatan sablon dan lain-lain. 4. Untuk Merchandise kaos yang ada sekarang masih jelek, oleh – oleh masih dikelola oleh warga, pemerintah/dinas belum melakukan pengonsepan. Dan nantinya akan dilaksanakan dengan seksi ekonomi kreatif. Jadi untuk saat ini belum ada.
7.	Fokus Penelitian
	Tanggapan mengenai Branding pembangunan persepsi yang dilakukan Kabupaten pacitan “paradise of java”
	Jenis Data
	Opini atau tanggapan mengenai citra Kabupaten Pacitan sebagai “Paradise of java”
	Pertanyaan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebenarnya persepsi seperti apa yang sedang dibangun oleh Kabupaten pacitan dengan mendengar “Pacitan Paradise of Java”?
	Jawaban

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahun 90an kita memiliki slogan akik. Wisata akik di pacitan sudah lama. Kita menerima dana CSR dari pupuk sriwijaya. kita memiliki unit batu mulia. kita memiliki singkatan akik, aman kreatif, inovatif, komunikatif. Kemudian branding menjadi 1001goa. Karena kita wilayah berkapur dan memiliki banyak gua. Kemudian branding kita sekarang pacitan paradise of java karena keindahan alam. Jadi dari branding pacitan ini berkembang, memang yang kita ingin persepsikan ini ya keindahan pacitan. 2. Perkembangan dari persepsi kita mengangkat branding. Jadi memang pacitan yang indah yang masih alami dan memiliki banyak pesona keindahan. Kalau seperti bali itu kan paradise-nya dunia dan kita paradise-nya jawa.
--	--

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Pacitan sedang berupaya untuk memajukan kepariwisataanya untuk lebih dikenal dan semakin banyak wisatawan yang berkunjung.

Perancangan souvenir ini menjadi salah satu penunjang yang bisa membangun brand image dan sebagai media promosi dan dengan harapan masyarakat pacitan dapat memproduksi souvenirnya sendiri dengan kualitas yang baik untuk ditawarkan dan dapat menjadi merchandise atau souvenir yang dapat dibanggakan kabupaten pacitan.

2. Hasil wawancara dengan Mas Abraham David selaku Owner dari brand clothing Warlock Ltd.

Lokasi : Warls & Co.

Waktu : 05 April 2017 / 11:00 WIB

Peralatan : Alat perekam



Gambar 4.2 Wawancara Owner Warlock Ltd.

(Sumber: Suluh putra 2017)

Tabel 4.2 Hasil Wawancara Warlock

1.	Fokus Penelitian
	Deskripsi singkat perusahaan
	Jenis Data
	Penjelasan tentang profil perusahaan
	Pertanyaan
	3. Apa itu Warlock Ltd? 4. Visi misi dari Warlock Ltd?
	Jawaban
	1. Warlock Ltd. adalah sebuah <i>brand clothing line</i> yang mengusung atau mengadaptasi budaya subculture seperti budaya <i>hardcore</i> , <i>punk</i> , <i>skate</i> , kita biasa menyebutnya <i>youngster culture</i> . Awal berdiri Warlock dulu tahun 2011, kita bertiga bikin <i>brand</i> dari tugas kuliah dulu. Nama Warlock sendiri sebenarnya tidak ada arti khusus, kita ngambil dari istilah dalam game yang berarti

	<p>pnjihir, ada juga warlock berarti warga lokal sebagai plesetan</p> <p>2. Warlock sendiri berdiri dan tumbuh dari komunitas jadi kita pengen memfasilitasi teman teman dengan berbagai <i>lifestyle subculture</i> dengan wujud <i>clothing street wear</i>, kira-kira seperti itu.</p>
2.	Fokus Penelitian
	Strategi pemasaran perusahaan
	Jenis Data
	Informasi tentang sistem pengelolaan , program serta rencana pengembangan dinas pariwisata pacitan
	Pertanyaan
	<p>6. Bagaimana brand Warlock ini mempositioningkan diri?</p> <p>7. Siapa target segmentasi dari brand ini?</p> <p>8. Bagaimana cara <i>brand</i> ini menentukan target segmentasinya?</p> <p>9. Bagaimana strategi dari <i>brand</i> ini dalam memasarkan produknya?</p> <p>10. Bagaimana <i>brand</i> ini bersikap dalam persaingan sesama produsen yang bisa dibilang bahwa sekarang banyak sekali produsen – produsen kaos serupa?</p>
	Jawaban
	<p>1. Dari awal memang sudah kita tentukan bagaimana kita mempositioningkan diri, kita berdiri di <i>sub-culture</i> dengan fokus <i>street wear</i>, kalau sudah jelas di awal maka target segmen nya juga sudah jelas, dengan mengusung tema <i>sub-culture</i> tersebut berarti target segmen kita ya orang-orang yang memiliki ketertarikan di lingkup itu.</p> <p>2. Seiring berjalannya waktu kita selalu mengikuti tren dan tidak bisa selalu saklek di dalam satu idealisme, namun bagaimana caranya</p>

	<p>memadukan trend an idealisme yg di pegang, jadi lebih fleksibel.</p> <p>Intinya terus berinovasi dan mengikuti konsumen tanpa meninggalkan ciri khas warlock.</p> <p>3. Strategi kita cukup standar , layaknya promosi lainnya, seperti sistem <i>endorse</i>, diskon dan sebagainya.</p>
3.	Fokus Penelitian
	Kebutuhan Pasar
	Jenis Data
	Penjelasan <i>Warlock</i> dalam menjawab kebutuhan pasar
	Pertanyaan
	2. Sebenarnya apa yang dicari oleh target segmen terhadap produk <i>brand</i> ini? Dan bagaimana <i>Warlock</i> menjawab kebutuhan target segmen?
4.	Jawaban
	1. Menurut saya sih, orang yang membeli produk <i>Warlock</i> pasti sudah tau <i>Warlock</i> itu seperti apa, karena kita dari awal sudah menentukan dan membranding dengan tema yang kita pilih, dengan konten yang kita sajikan seperti itu.
	2. Kita selalu berinovasi dan mengikuti tren namun tidak meninggalkan ciri khas <i>Warlock</i> sendiri.
	Fokus Penelitian
	Value yang ditawarkan oleh <i>Warlock</i>
	Jenis Data
	Penjelasan tentang keunikan yang dimiliki oleh <i>Warlock</i>
4.	Pertanyaan
	3. Value apa yang dimiliki oleh warlock sebagai pembeda dengan pesaing - pesaing yang ada?
	4. Bagaimana <i>Warlock</i> menyajikan sebuah konten untuk dinikmati

	oleh konsumennya?
	Jawaban
	1. Konten yang kita angkat adalah <i>manifest of rebelism</i> dari slogan warlock, tema – tema yang kita angkat selalu berbau kritik sarkas politik, pemberontakan sesuai dengan budaya <i>subculture</i> yang kita angkat. Kita juga mengangkat jika ada isu-isu yang sedang hangat seperti isu BBM, isu sara dan sebagainya, dan Warlock selalu memiliki ciri khas dari desainnya itu sendiri.
5.	Fokus Penelitian
	Proses kreatif perusahaan
	Jenis Data
	Penjelasan mengenai proses kreatif Warlock
	Pertanyaan
	2. Bagaimana proses kreatif yang dilakukan Warlock hingga sampai ke tangan pembeli?
	Jawaban
	1. Proses kreatif, simpelnya ya kita lihat apa yang lagi tren di luar sana, isu apa yang lagi booming lalu kita jadikan <i>influence</i> , kemudian dirapatkan dengan tim ilustrator, kita bikin temanya seperti apa?, jika di aplikasikan di <i>t-shirt</i> dengan <i>style</i> seperti apa? Eksekusinya bagaimana?, hingga jadi sebuah produk kira-kira seperti itu.
6.	Fokus Penelitian
	Tanggapan mengenai kegiatan merchandising di pariwisata Indonesia
	Jenis Data
	Opini atau Tanggapan mengenai kegiatan <i>merchandising</i> di pariwisata Indonesia
	Pertanyaan

	<p>4. Bagaimana pendapat soal kegiatan <i>merchandising</i> dalam pariwisata Indonesia</p> <p>5. Bagaimana pendapat soal <i>merchandise</i> yang sudah ada?</p> <p>6. Saran untuk kegiatan <i>merchandising</i> di Indonesia</p>
	Jawaban
	<p>1. Mungkin desain nya harus lebih edukatif. dan lebih dikonsep lagi, karena kebanyakan ya masih asal – asalan kan, bahan kurang nyaman, ya kurang terkonsep. Misalnya cak-cuk itu kontennya nya bagus , namun eksekusinya kurang, jadinya kurang menarik.</p>
7.	Fokus Penelitian
	Tanggapan Judul perancangan Kaos wisata pacitan
	Jenis Data
	Opini atau tanggapan mengenai Judul perancangan Kaos wisata pacitan
	Pertanyaan
	<p>2. Saran untuk judul perancangan Kaos wisata pacitan?</p>
	Jawaban
	<p>1. Lebih terkonsep aja dan desainnya lebih netral , karena segmennya luas, kalo anakmuda2 mungkin lebih diarahkan ke kaos bertema surf dan pantai .</p>

4.1.2 Kuisisioner

Kuisisioner Kepada 100 responden

Tabel 4.3 Hasil Kuisisioner

1.	Jenis kelamin
	52 % Laki – laki 48% Perempuan
2.	Umur
	60% 23 th – 28 th 40% 17 th – 22 th
3.	Pendidikan Terakhir
	52% responden berpendidikan sebagai S1, dan setengahnya lagi berpendidikan SMA/Sederajat sebanyak 43%, sisanya 2,6% adalah diploma, 1,7% S2, dan 0,7% SD/Sederajat.
4.	Pekerjaan
	55% responden berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa, sisanya terbagi menjadi 14% Wiraswasta, 14% Pegawai swasta, 3,4% Pegawai negeri, dan 14% memilih lain-lain.
5.	Pendapatan Perbulan
	30% responden berpenghasilan <Rp. 1.000.000 22% responden berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 16% responden berpenghasilan >Rp 4.000.000 14% responden berpenghasilan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.001 12% responden berpenghasilan Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
6.	Domisili

	Domisili responden rata – rata berada di pulau jawa seperti Surabaya, Malang, Bandung, Yogyakarta, Jakarta. Adapula responden yang berasal dari Balikpapan.
7.	Frekuensi wisata dalam 1 tahun 37% 1 – 2 kali dalam 1 tahun 37% 3 – 4 kali dalam 1 tahun 15% 5 – 6 kali dalam 1 tahun 11% >6 kali dalam 1 tahun
8.	Tujuan berwisata Sebanyak 85% responden memilih tujuan berwisata untuk menghilangkan kejenuhan serta 75 % pilihan responden untuk bersenang – senang. Ada juga tujuan lain seperti kunjungan keluarga 26% pilihan responden, karena rasa ingin tahu 36% , wisata yang berhubungan dengan keprofesian 18%.
9.	Orang yang di ajak wisata Pilihan terbanyak responden dalam berwisata adalah berwisata bersama Teman/Kerabat 82%, kedua terbanyak bersama keluarga 65% , kemudian bersama pasangan 37%, Sendiri 24%, dan Rekan kerja 15%
10.	Jenis wisata yang digemari Jenis wisata yang paling digemari oleh responden adalah wisata Alam 83% diikuti dengan wisata Kuliner 55%. wisata Kota 54%, wisata Budaya 48%, wisata Belanja 34%, wisata Religi 14%, dan wisata ekstrim 18%
11.	Destinasi wisata/kota yang pernah di kunjungi Yogyakarta 86% Malang 85% Bali 74% Bandung 68%

	Banyuwangi 36% Other 14%
12.	Apa yang menarik dari kota tersebut Obyek wisata 77% Suasana kota 81% Kuliner 64% Budaya 49% Sejarah 21% Hiburan khas 41% Other 4%
13.	Pembelian souvenir dalam berwisata Sebanyak 64% responden memilih terkadang dalam membeli souvenir wisata, dan 18% memilih sering, 10% responden memilih selalu membeli, dan 7% memilih tidak pernah.
14.	Souvenir yang digemari dari sebuah kota/wisata Keunikan 74% Daya tahan(awet) 44% Dapat menjadi kenang – kenangan 58% Kebanggaan 21% Other 7%
15.	Souvenir apa saja yang ingin/sering dibeli Kerajinan 55% Fashion(kaos) 64% Aksesoris(kalung) 60% Kuliner 43% Other 7%
16.	Pertimbangan dalam membeli souvenir kaos

	Kebanyakan responden memilih desain sebagai pertimbangan utama dalam membeli souvenir kaos sebanyak 92% pilihan, kemudian bahan dan harga sebanyak 69% pilihan, kemudian model sebanyak 41% pilihan, sementara brand tidak terlalu menjadi pertimbangan utama sebanyak 14% pilihan, dan 6% memilih lain-lain.
17.	Desain kaos yang digemari Ilustrasi 70% Typografi 45% Campuran 24% Iconic 39% Other 3%
18.	Seberapa penting sebuah souvenir dalam obyek wisata 57% sangat penting 5 27% penting 4 13% cukup penting 3 1% kurang penting 2 2% tidak penting 1
19.	Budget untuk membeli souvenir kaos 95% responden memilih range harga Rp 80.000 – Rp 250.000 yang akan dikeluarkan untuk membeli souvenir, 4% responden memilih range harga Rp 250.001 – Rp 550.000, dan 1% responden memilih harga Rp 550.001 – Rp 750.000.
20.	Berkunjung ke pacitan Sebanyak 64% responden pernah berkunjung ke pacitan dan 36% responden belum pernah berkunjung.
21.	Tertarik ke pacitan Sebanyak 65% responden memilih obyek wisata sebagai alasan mereka berkunjung ke kabupatenpacitan, 23% memilih suasana kab pacitan, 15%

	responden memilih tertarik karena kulinernya, 9% responden memilih karena budaya, dan 5% responden tertarik karena sejarah dan hiburannya. 21% responden memilih alasan lain sebagai alasan mereka tertarik ke pacitan.
22.	Obyek wisata ciri khas pacitan
	<p>Alam (pantai, goa) 81%</p> <p>Event 7%</p> <p>Sejarah 5%</p> <p>Hiburan 4%</p> <p>Other 16%</p>
23.	Sumber Informasi tentang pacitan dan wisatanya
	<p>Media social 39%</p> <p>Brosur 2%</p> <p>Web 22%</p> <p>Mulut ke mulut 66%</p> <p>Video 6%</p> <p>Other 16%</p>
24.	Menjumpai souvenir khas pacitan
	94% responden belum pernah menjumpai souvenir khas pacitan, dan sebanyak 6% pernah menjumpai.
25.	Kepuasan terhadap souvenir yang ada 6 responden
	<p>66.7% belum puas</p> <p>33.3% puas</p>
26.	Alasan kepuasan 2 responden
	<p>Desain 50%</p> <p>Model 50%</p> <p>Other 50%</p>

27.	Alasan ketidak puasan 4 responden
	Desain 75% (3)
	Bahan 75% (3)
	Model 75% (3)
	Brand 25% (1)
28.	Alasan belum membeli /tidak membeli souvenir pacitan
	Tidak tahu diman harus membeli 54.3% (51)
	Tidak tahu akan membeli apa 36.2% (34)
	Tidak tertarik dengan souvenir yan ada 30.9% (29)
	Tidak punya 5.3% (5)
	Other 18.1% (17)

4.1.3 Observasi Lapangan

1. Toko souvenir di pacitan



Gambar 4.3 Toko souvenir gebing
(Sumber: Suluh putra 2017)

Toko *Souvenir* kaos pacitan Gebing ini berada di sebelah kiri lampu merah jl jend. Gatot subroto berada di pusat kota. Toko *souvenir* ini dikelola oleh warga/swasta tidak bekerjasama dengan pemerintah. Toko ini tidak terlalu terlihat dari jalan, atau tidak mudah ditemukan karena papan penanda tempatnya tidak terlihat langsung bila melewati jl jend gatot subroto. Dan kata “*souvenir pacitan*” terlihat kecil. Produk yang dijual merupakan hasil produksi dari warga sendiri (*home industry*), didalam toko ini terdapat beberapa *brand* yang dijual seperti RJ , Berton, Gebing , OCEAN, pirates bay, dan gaplex.



Gambar 4.4 Toko souvenir Gebing pantai srau
(Sumber: Suluh putra 2017)

Toko souvenir ini berlokasi di area pantai srau berjajar dengan toko-toko lainnya seperti tempat makan dan kelontong. Bangunan kios di pantai srau ini masih sederhana dan masih banyak kios yang belum di isi. Selain kaos disini juga menjual celana pendek dengan berbagai merk dengan pilihan celana laki-laki dan perempuan. Toko souvenir gebing ini memiliki 2 cabang yang berlokasi di pantai srau dan pantai klayar.



*Gambar 4.5 Riefvi fashion shop
(Sumber: Suluh putra 2017)*

Rata – rata semua daerah wisata di pacitan memiliki toko souvenirnya masing – masing yang di produksi oleh warga, Penataan toko – toko souvenir tersebut masih terlihat sederhana, dengan dekorasi ruangan seadanya.



*Gambar 4.6 Toko souvenir di sekitar goa tabuhan
(Sumber: Suluh putra 2017)*

2. Indie Clothing Expo 2017



Gambar 4.7 Indie Clothing Expo 2017
(Sumber: Indieclothingexpo.com)

Indie Clothing Expo The 9th adalah kegiatan pameran *brand-brand apparel* lokal dan komunitas komunitas untuk menjajakan atau memperkenalkan kepada segmentasinya, *Indie clothing Expo* juga menyuguhkan konsep acara dan bintang tamu yang berbeda setiap tahunnya. Acara ini merupakan salah satu acara yang cukup ditunggu – tunggu oleh paa kaum remaja untuk berbondong-bondong berbelanja dan menikmati konten yang telah disuguhkan. *Brand – brand* yang mengikuti acara ini Memiliki daya tarik atau keunikannya sendiri – sendiri.

Dapat dilihat dari bagaimana setiap *Brand* mempositioningkan brandnya, menegaskan citra yang ingin di bangun, dan dapat mengemasnya dengan ciri khas mereka masing – masing, dapat dilihat brand – brand disini memiliki value yang di inginkan oleh para target segmen, konten – konten yang ditawarkan mulai dari motor, anak muda, sub culture, dan masih banyak lainnya.



Gambar 4.8 Indie Clothing Expo 2017

(Sumber: Suluh putra 2017)

4.2 Analisis Hasil penelitian

4.2.1 analisa stekholder

Wawancara 1

Hasil wawancara dari wawancara mendalam dengan Bapak Ir. H. Wasi Prayitno, M.Sc. Selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan.

Dibalik letak geografi yang terisolir pacitan memiliki kekayaan alam yang luar biasa yang mana merupaka daya Tarik wisata yang cukup kuat saat ini, pada tahun 2016 kunjungan wisata sudah menjadi 1.612.000 pengunjung. Pariwisata pacitan telah melakukan pengembangan bertahap untuk meningkatkan kualitas wisatanya mulai dari pembangunan infrastruktur hingga kesiapan masyarakat pacitan dalam menghadapi wisatawan.

Menurut Kepala Dinas Pariwisata Pacitan, pacitan memiliki potensi wisata yang besar namun saat ini pengunjung masih melakukan *one day visit* atau wisata sehari pulang, dimana kurangnya fasilitas penunjang yang mana kegiatan ekonomi wisata kurang maksimal, Pemerintah pacitan ingin meningkatkan kuantitas kunjungan yang meningkat setiap tahunnya dengan kualitas wisata yang juga meningkat. Untuk saat ini pengunjung yang datang kebanyakan dari segi ekonomi menengah kebawah. Sedangkan pemerintah kota juga ingin menyasar segmentasi menengah ke atas, dengan terus meningkatkan infrastruktur dan fasilitas pendukung lainnya. Pemerintah kabupaten pacitan juga memiliki kendala pada masyarkat pacitan yang belum menjadi masyarkat sadar wisata.

Dinas pariwisata juga telah melakukan kegiatan promosi melalui pameran – pameran kepariwisataan yang diadakan oleh provinsi Jawa Timur dan juga lainnya. Serta agenda – agenda untuk meningkatkan kunjungan wisata serta rencana wisata kepada calon wisatawan. Dinas pariwisata juga telah membuat aplikasi *go-pacitan*, brosur dan *guide book* untuk para wisatawan.

Melihat *souvenir* kaos yang ada saat ini dinas pariwisata masih belum melakukan pengonsepan terhadap *souvenir* yang ada, dimana souvenir yang ada saat

ini adalah hasil dari program pelatihan yang diberikan dinas kepada warga desa wisata agar dapat memperoleh keuntungan dari segi pariwisata, yang mana sebagai mata pencaharian warga, dengan kualitas souvenir yang dirasa masih kurang bagus dan kurang memiliki harga jual yang tinggi. Pemerintah juga belum mengoperasikan pusat oleh – oleh dan souvenir pacitan dikarenakan souvenir dan oleh – olehnya sendiri yang belum siap. Kabupaten pacitan memiliki branding kota yang berkembang, dari kota akik, 1001 goa, dan sekarang pacitan “the paradise of java”.

Dengan maslah – masalah yang ada untuk mendukung dan membantu pengembangan kualitas wisata di pacitan perancangan *souvenir* kaos ini dapat menjadi salah satu acuan dalam membantu pemerintah kota pacitan untuk melakukan pengonsepan dalam pembuatan *souvenir* khas pacitan sehingga pemerintah kota dapat meningkatkan kegiatan ekonomi dalam wisatanya dan meningkatkan kualitas wisata kabupaten pacitan.

Wawancara 2

Hasil wawancara mendalam kepada Mas Abraham David selaku owner dari *Clothing Brand Warlock Ltd.*

Warlock Ltd. adalah sebuah brand clothing line yang mengusung atau mengadaptasi budaya subculture seperti budaya *hardcore*, *punk*, *skate*, kita biasa menyebutnya *youngster culture*. Warlock berdiri tahun 2011 dengan former tiga orang remaja. Nama *Warlock* sendiri sebenarnya tidak ada arti khusus, kita ngambil dari istilah dalam game yang berarti penyihir. *Warlock* sendiri berdiri dan tumbuh dari komunitas jadi *Warlock* disini ingin memfasilitasi teman teman dengan berbagai *lifestyle subculture* dengan wujud *clothing street wear*.

Konten yang diangkat oleh *Warlock* adalah *manifest of rebelism*, tema – tema yang di angkat selalu berbau kritik sarkas politik dan isu-isu yang sedang hangat di publik, pemberontakan sesuai dengan budaya *subculture*. *Warlock* selalu berinovasi dan mengikuti tren namun tidak meninggalkan ciri khas *Warlock* sendiri yang mana bisa memadukan idealisme dan tren yang di ikuti. Dengan menentukan *positioning*

dari awal maka Warlock sudah menentukan target segmen mereka dengan fokus produknya *street wear*.

Dari sini Warlock sudah cukup kuat dengan *Brandingnya*, konsumen Warlock sudah jelas siapa dan mereka juga sudah tau nilai yang dimiliki Warlock sehingga menjadi pelanggan Warlock, walaupun tidak memiliki strategi promosi secara khusus Warlock sudah bisa menarik konsumen berkat *branding* yang dimilikinya.

Menurut Warlock merchandise wisata di Indonesia khususnya kaos atau *t-shirt* kebanyakan masih belum terkonsep dengan baik dan masih terkesan asal-asalan. “Terkadang dalam pariwisata itu tergantung kekuatan dari pariwisata itu sendiri, selama pariwisata itu kuat maka kita akan lebih mudah menjualnya.” Jadi lebih terkonsep saja karena pariwisata di Indonesia itu kuat-kuat, Mungkin desainnya harus lebih edukatif. “terkadang adapula yang memiliki konsep bagus namun eksekusinya kurang, jadinya kurang menarik, bahan juga terkadang tidak diperhitungkan, padahal faktor kenyamanan itu penting.”

Dapat disimpulkan *Merchandising* pariwisata di Indonesia harus dikonsept dengan baik dan disesuaikan dengan target segmennya, dari mulai bahan hingga eksekusi hingga menghasilkan produk kaos yang menarik dan mempunyai nilai jual tinggi.

4.2.2 Analisis kuisisioner

Disini dapat disimpulkan bahwa dengan demografi laki – laki dan perempuan dengan range umur 17th – 28th dengan mayoritas berstatus sebagai mahasiswa yang berdomisi di pulau jawa memiliki frekuensi wisata setidaknya 1 hingga 4 kali dalam satu tahun dengan tujuan bersenang – senang dan menghilangkan kejenuhan, mayoritas responden berwisata tidak sendirian melainkan berkelompok yang mayoritas bersama teman atau kerabat atau keluarga, dengan obyek wisata yang paling diminati adalah wisata alam.

Dalam hal membeli souvenir responden suka membeli *souvenir* namun tidak menentu atau bisa disebut terkadang, dan setengah dari keseluruhan responden

berpendapat bahwa souvenir sangat penting dalam dalam kegiatan wisata, dengan keunikan sebagai nilai yang dicari dalam *souvenir* wisata. Mayoritas responden memiliki ketertarikan dengan *souvenir* khususnya kaos dan mempertimbangkan desain sebagai faktor utama dalam membeli, kemudian diikuti dengan model dan harga. Responden mampu mengeluarkan Rp. 80.000 hingga Rp. 250.000 untuk membeli souvenir kaos.

Dari keseluruhan responden lebih dari setengah responden pernah berwisata ke pacitan dan tertarik akan wisata alamnya, dan mayoritas responden yang pernah berkunjung belum pernah menjumpai *souvenir* khas pacitan dan belum pernah membelinya dikarenakan *souvenir* pacitan tidak mudah ditemukan oleh wisatawan, dan pilihan *souvenir* yang ditawarkan tidak menarik perhatian wisatawan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa demografis dan psikografis responden dan minat terhadap *merchandise* kaos sebagai berikut:

Segmentasi Demografis:

- Jenis Kelamin: Laki – laki & perempuan
- Usia: 17-28 thn
- Penghasilan: Rp. 500.000 – Rp. 4.000.000
- Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa, pegawai, wirausaha

Segmentasi Psikografis:

- Meluangkan waktunya untuk berwisata minimal 1-2 kali dalam setahun
- Memiliki ketertarikan dengan wisata Alam
- Mengikuti perkembangan teknologi dan tren
- Pengguna sosial media
- Memiliki kebiasaan berwisata bersama berkelompok
- Memiliki kebiasaan berkumpul dengan teman-teman.

Kriteria Merchandise kaos berdasarkan kuisioner:

- Desain yang memuat ilustrasi
- Memiliki keunikan

- Range harga Rp. 80.000 – Rp 250.000
- Memiliki bahan yang nyaman.
- Dapat menjadi kenang – kenangan

4.2.3 Analisis Observasi

1. Observasi souvenir kaos di pacitan

Setelah melihat hasil dari observasi yang telah dilakukan, dapat dilihat pacitan memiliki toko souvenir kaos yang berlokasi tepat di samping persimpangan lalu lintas jalan jend. Gatot subroto di pusat kota pacitan, dengan brand Gebing kaos pacitan. Toko ini memiliki 2 cabang yang berlokasi di pantai srau dan pantai klayar. Terdapat pula toko souvenir kaos riefvi fashion shop yang berlokasi di pantai srau yang menjual kaos dengan grafis yang lebih standard dan lebih murah dibandingkan dengan merk gebing. Setelah melihat toko souvenir yang ada, dapat ditarik garis besar, bahwa toko souvenir yang berada di pacitan masih belum memiliki pengelolaan yang maksimal, dapat dilihat dari papan penanda toko dan display toko yang masih sederhana, dan kurang menarik perhatian. Pada toko gebing yang berada di pusat kota, tidak terlihat penanda toko dari jalan raya, yang membuat toko tidak mudah untuk ditemukan.

Toko – toko souvenir ini dikelola oleh swasta atau masyarakat pacitan, dan termasuk usaha *home industry*, dapat dilihat juga bahwa kaos yang dijual memiliki desain dengan penataan grafis yang kurang tepat dan menggunakan desain template. Dari sini dapat disimpulkan bahwa proses pembuatan souvenir kaos pacitan yang ada belum memiliki konsep yang baik dan sistematis, sehingga hasilnya terlihat masih kurang maksimal.

2. Observasi acara Indie Clothing expo 2017

Setelah melihat hasil dari observasi yang telah dilakukan di acara Indie Clothing Expo 2017 dapat dilihat bahwa Brand apparel lokal juga sangat digemari oleh kaum remaja saat ini, brand – brand tersebut dilihat dapat menarik perhatian

konsumen, dengan produk produk yang mereka tawarkan dapat menjawab kebutuhan konsumen.

Brand – brand lokal yang mengikuti Indie Clothing Expo ini sudah melakukan branding dengan baik dari cara mereka mempresentasikan perusahaan nya , memiliki Logo dan sistem grafis yang diaplikasikan sebagai wajah perusahaan dan turunan media nya , dapat dilihat bahwa konsep dan citra perusahaan dibuat sedemikian rupa dan diterapkan secara tepat, produk yang ditawarkan khususnya kaos juga memiliki konten yang terkonsep dengan baik sesuai cir khas dan value yang ditawarkan oleh brand, dan produk mereka menjawab kebutuhan konsumen remaja.

4.3 Formulasi Masalah

Berdasarkan hasil analisis di atas, kemudian penulis dapat merumuskan permasalahan seusai dengan hasil analisis dari data riset. Formulasi permasalahan akan ditampilkan dalam format tabel untuk menghubungkan dan mengerucutkan permasalahan yang ada dari masing – masing aspek.

1. Pariwisata Pacitan:

Tabel 4.4 Formulasi Masalah

No	Fokus	Analisa
1.	Pariwisata Pacitan: <ul style="list-style-type: none"> - Pacitan memiliki banyak wisata alam dan beberapa keunikan lainnya yang masih belum terekspos. - Belum ada merchandise yang dikonsep dengan baik untuk dijual. - Promosi yang dilakukan masih belum maksimal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Keunikan dari pariwisata pacitan dapat diangkat menjadi konten ke dalam merchandise kaos yang mana dapat membantu mengekspos keunikan yang dimiliki pacitan. - Desain merchandise yang sudah ada masih dikerjakan ala kadarnya dan belum bisa mewakili keunikan pacitan. - Media souvenir kaos dapat

		membantu secara tidak langsung dalam promosi, meskipun tidak signifikan.
2.	<p>Target audiens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyak dari target audiens yang belum tau dan tidak tau souvenir pacitan - Target audiens tidak tertarik dengan souvenir yang ada - Masih banyak target audiens yang tidak tahu tentang wisata pacitan - Target audiens yang mengunjungi pacitan kebanyakan mengunjungi wisata pantai sebagai tujuan utama. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perlu adanya media yang efektif yang dekat dengan target audiens yang dapat memberikan informasi-informasi terkait pacitan. - Desain yang digunakan akan mengikuti salah satu tren desain yang berkembang saat ini sebagai acuan. - Wisata alam khususnya pantai menjadi daya tarik utama yang dapat digunakan sebagai tema utama dari merchandise yang akan dibuat.
3.	<p>Souvenir Pacitan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Belum dikonsep dengan baik dan masih apa adanya, dari segi desain hingga kualitas. - Tidak dapat mewakili pacitan dengan citra yang diinginkan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Karena masih dalam perencanaan dan pembangunan, dari pemerintah pariwisata belum melakukan pengonsepan terhadap souvenir. - Tidak hanya desain namun kenyamanan juga harus diutamakan, pemilihan bahan yang disesuaikan dengan iklim pacitan

4.	<p>Promosi Wisata:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyak namun tidak merata - Ada beberapa media yang digunakan namun belum maksimal. - Pengelolaan masih belum maksimal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Media promosi merchandise dapat dilakukan dengan menggunakan media social yang dekat dengan target audiens. - Sudah memiliki aplikasi go pacitan, namun masih dalam pengembangan, dan masih banyak yang belum mengetahui. - Kurangnya informasi dikarenakan media yang digunakan kurang efektif.
----	--	--

2. Narasumber Warlock Ltd.:

Tabel 4.5 Formulasi Masalah

No	Fokus	Keterangan
1.	<p>Brand Warlock:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dari awal warlock sudah menentukan bagaimana mempositioningkan diri, dengan mengangkat tema sub-culture dengan fokus street wear. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penentuan positioning dan target segmen harus ditentukan di awal sehingga target segmen yang dituju jelas dan tepat sasaran.

2.	<p>Target audiens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mereka yang memiliki ketertarikan di lingkup sub-culture, remaja hingga dewasa awal. - Orang yang membeli produk warlock sudah tau warlock itu seperti apa, karena dari awal kita sudah menentukan dan membranding warlock dengan tema dan konten yang kita sajikan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Target segmen remaja hingga dewasa awal - Memiliki ketertarikan dengan budaya sub culture
3.	<p>Konten warlock:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konten yang disajikan memiliki tema rebel yang mana disukai oleh target audiens, konten yang disajikan juga berbau kritik sarkas, politik, pemberontakan sesuai dengan budaya sub-culture yang diangkat. - Terus berinovasi dan mengikuti tren namun tidak meninggalkan ciri khas Warlock. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan konten yang berbau politik dan pemberontakan lalu dieksekusi dengan desain ilustrasi yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri hingga menarik minat target audiens untuk membelinya. - Mengikuti tren namun tetap memiliki ciri khas menjadi salah satu kunci dalam menjalankan usaha clothing brand

4.	Promosi: <ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada strategi promosi khusus , layaknya promosi berjualan pada umumnya , seperti sistem endorse, diskon dan sebagainya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan branding yang sudah ditanamkan Warlock kepada konsumen , warlock tidak perlu melakukan strategi promosi khusus untuk menarik pelanggan.
----	---	--

3. Responden:

Tabel 4.6 Formulasi Masalah

No	Fokus	Keterangan
1.	Demografi: Usia :17-28 th Gender: Laki – laki dan perempuan Pekerjaan: Pelajar, pegawai dan wirausaha. Penghasilan: Rp.1000.000 – Rp 4.000.000	<ul style="list-style-type: none"> - Remaja hingga dewasa awal. - Mengikuti perkembangan jaman trend dan teknologi.
2.	Minat: <ul style="list-style-type: none"> - Mereka yang memiliki ketertarikan terhadap Traveling /wisata alam khususnya pantai. - Mengikuti trend dan teknologi - Pengguna social media - Tertarik terhadap fashion 	

4. Observasi:

Observasi pada acara Indie Clothing expo 2017

Tabel 4.7 Formulasi Masalah

No	Fokus	Keterangan
1.	Segmentasi: Usia: 16 – 30< Pekerjaan: pelajar hingga pegawai dan wirausaha Minat: memiliki ketertarikan terhadap fashion Mengikuti perkembangan teknologi dan tren	<ul style="list-style-type: none">- Target segmentasi remaja hingga dewasa awal.- Menggemari dan mengikuti tren fashion
2.	Konten acara: <ul style="list-style-type: none">- Menyuguhkan lebih dari 150 brand clothing lokal- Kompetisi, pameran, workshop, talkshow, games, dengan komunitas, dan lain-lain.- Festival musik	<ul style="list-style-type: none">- Konten yang ditawarkan sesuai dengan minat dari target audiens- Dan memiliki banyak pilihan dengan karakter masing – masing brand sesuai dengan ketertarikan target audiens.- Menyuguhkan hiburan yang diminati target audiens.

Berdasarkan hasil pengerucutan masalah yang telah di analisa penulis dapat menyimpulkan poin-poin penting yang akan digunakan dalam proses perumusan kata kunci (keyword) sebagai acuan dalam perancangan ini.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1 Penelusuran Masalah

Kabupaten pacitan memiliki potensi wisata yang sangat besar, dari pengelolaannya pemerintah baru mengelola 6 pantai, 2 goa dan 1 pemandian air panas. Pemerintah kota masih belum maksimal dalam melakukan pengelolaan terhadap wisatanya, mulai dari infrastruktur hingga fasilitas penunjang lainnya, dalam hal souvenir pemerintah masih belum melakukan pengonsepan, yang mana tujuan pemerintah kabupaten pacitan dalam meningkatkan kualitas wisata masih belum dapat dicapai. Kabupaten pacitan belum memiliki *souvenir* khas yang menarik dan diinginkan oleh wisatawan. *Souvenir* yang ada juga belum bisa maksimal untuk menarik perhatian wisatawan, *souvenir* yang ada juga belum bisa menjadi alat promosi yang baik dan sebagai kenang – kenangan yang akan di bawa pulang oleh wisatawan. *Souvenir* yang ada juga belum bisa menggambarkan *image* yang dibangun oleh pacitan sebagai kota wisata. Peran *souvenir* disini sangat penting dimana *souvenir* kaos yang menarik dan dibutuhkan wisatawan dapat menjadi salah satu media promosi dan meningkatkan kegiatan ekonomi hingga dapat membantu meningkatkan kualitas pariwisata di pacitan.

5.1.1 Penelusuran Obyek Desain

Dalam perancangan ini target audiens merupakan masyarakat yang menyisihkan waktunya untuk berlibur mengunjungi destinasi wisata khususnya wisata Alam. Wisata Pacitan memiliki potensi dan daya tarik akan wisata alamnya yang luar biasa, semakin banyak masyarakat yang mengetahui akan wisata di Pacitan, maka Kunjungan Wisata Pacitan akan meningkat. Maka aktivitas wisata akan semakin meningkat dan memberikan efek ke berbagai elemen masyarakat dan meningkatkan ekonomi dari segi pariwisata pacitan.

5.1.2 Target audiens

1. Segmentasi Demografi

Usia	: 17- 25 tahun
Jenis kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Domisili	: domestic dan mancanegara
Penghasilan perbulan	: Rp. 500.000 – Rp. 3.000.000
Pendidikan terakhir	: SMA, Sarjana, diploma
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa, pegawai negeri/ Swasta, dll.

2. Segmentasi geografi

Target audiens yang berdomisili di pulau jawa yang mayoritas tinggal di perkotaan, dimana mengikuti teknologi dan tren yang sedang berkembang.

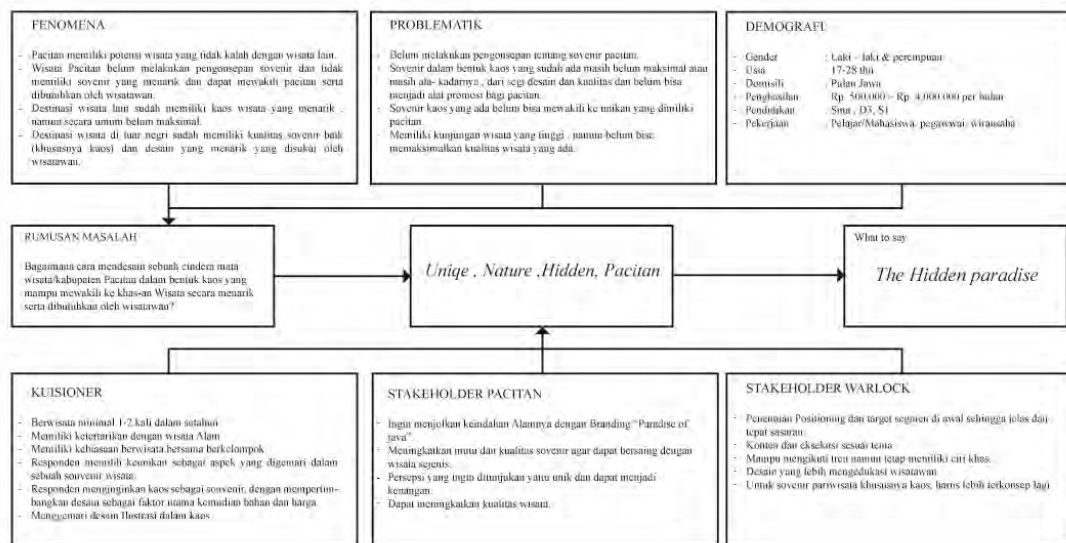
3. Segmentasi psikologis

- Pengguna t-shirt dalam keseharian
- Meluangakan waktunya untuk berwisata bersama teman dan keluarga
- Memiliki frekuensi wisata setidaknya 1 – 4 kali dalam satu tahun
- Mengikuti trend dan teknologi yang sedang berkembang
- Bangga akan ke unikan suatu daerah
- Menyukai souvenir kaos sebagai oleh – oleh yang ingin dibeli dalam berwisata
- Menyukai budaya lokal

5.2 Konsep Dasar

5.2.1 Keyword

Setelah melakukan analisa dari *depth interview* kuisisioner, observasi, dengan ruang lingkup perancangan dan melakukan studi *literature* dan studi eksisting yang ada maka tahap berikutnya adalah merumuskan kata kunci (*keyword*) untuk menjadi menjadi acuan dalam proses perancangan ini.



Bagan 5.1 Keyword Perancangan
(Sumber: Suluh putra 2017)

5.2.2 Penjelasan Keyword

Keyword digunakan dalam perancangan ini adalah "*The Hidden Paradise*" yang dapat diartikan menurut kamus Cambridge "*Paradise*" merupakan "*a place or condition of great happiness where everything is exactly as you would like it to be*" yang mana dalam Bahasa Indonesia memiliki arti "Sebuah tempat yang indah seperti surga atau disebut juga surganya dunia". Sedangkan "*Hidden*" memiliki arti "tersembunyi" yang bila diartikan bersamaan memiliki arti Surga yang tersembunyi.

Surga yang tersembunyi disini memiliki arti bahwa Pacitan memiliki sebuah keindahan alam yang tidak kalah dengan tempat-tempat lainnya seperti bali yang

sudah terkenal akan eksistensinya, dan juga memiliki keindahan alam yang masih jarang terjamah manusia, karena itu masih tersembunyi dan membutuhkan usaha lebih untuk menemukannya.

Konsep ini diimplementasikan dengan mengangkat hal – hal dari obyek – obyek wisata yang ada, mengangkat ikon atau *landmark* dari obyek – obyek tersebut yang mampu mengugah daya tarik audiens. Konsep *Hidden paradise* secara *visual* diterapkan dengan menyampaikan informasi secara tidak langsung atau tersembunyi, seperti penataan letak atau visibilitas ilustrasi dan/atau informasi pendukungnya. Untuk beberapa desain yang ditujukan untuk segmen umum tidak menerapkan sistem *hidden*

5.3 Strategi Komunikasi

Tujuan komunikasi yang dilakukan adalah untuk memasarkan produk souvenir sekaligus destinasi wisata yang berada di Pacitan, pendekatan komunikasi disini disajikan secara visual yang dimana mencoba mengedukasi wisatawan yang berkunjung, yang mana wisatawan tidak hanya menikmati namun juga ikut mengenal dan menghargai nilai – nilai yang dimiliki pacitan. Dengan begitu secara tidak langsung *souvenir* ini dapat mempromosikan wisata Pacitan.

5.4 Output Desain

Output Desain yang akan dikeluarkan nanti adalah Desain Kaos bertema *The Hiddep Paradise* yang kemudian akan di produksi menjadi kaos bergambar yang berciri khas pacitan.

5.5 Kriteria Desain

Berikut adalah beberapa poin yang telah diambil dari hasil analisa yang digunakan sebagai parameter dalam perancangan ini:

1. *Souvenir* Kaos Pacitan dapat Mencerminkan keunikan dan ciri khas Pacitan sebagai Kota Pariwisata dan diminati oleh wisatawan.

2. *Souvenir Kaos Pacitan* memiliki Ciri khas atau Karakter sebagai *Brand Clothing souvenir* Pacitan yang unik dan mengikuti tren.
3. *Souvenir Kaos Pacitan* memiliki kualitas yang baik dari segi material hingga desain.

5.5.1 Gaya Gambar

Dalam perancangan ini gaya gambar yang akan di adaptasi adalah gaya gambar *stippling* atau *dotting*. Gaya gambar ini dipilih karena merupakan salah satu tren desain ilustrasi 2017.

“Dalam tahun – tahun terakhir teknik ilustrasi tradisional mengalami kebangkitan, termasuk *engravings, etchings, screenprints, lithography* dan *woodcuts*. Teknik *Stippling* atau *dotting* sekarang sedang ramai dan kembali digemari. *Stippling* adalah teknik memberi shading atau bayangan dimana membuat sebuah gambar dengan menggunakan banyak titik – titik kecil. Semakin gelap shading, semakin banyak titik yang dibutuhkan. Untuk menggunakan teknik ini dengan baik, kedisiplinan dan kerapihan sangat diperlukan, Namun Hasil yang diberikan memiliki tekstur buatan tangan yang unik , dengan *shading* yang indah serta variasi *outline*.”²⁷



Gambar 5.1 Ilustrasi dengan teknik stippling
(Sumber: Pinterest.com)

²⁷ <http://www.creativebloq.com/features/11-huge-illustration-trends-for-2017>

Gaya gambar ini juga belum banyak digunakan oleh kompetitor sejenis yang mana dapat menjadi pembeda dan nilai lebih di mata konsumen sehingga memiliki karakter sendiri dan menjadi ciri khas.

5.5.2 Typografi

Untuk tipografi pada desain kaos tidak memiliki karakteristik yang khusus sehingga dapat menyesuaikan dengan desain yang diterapkan dan menjadi lebih kreatif.

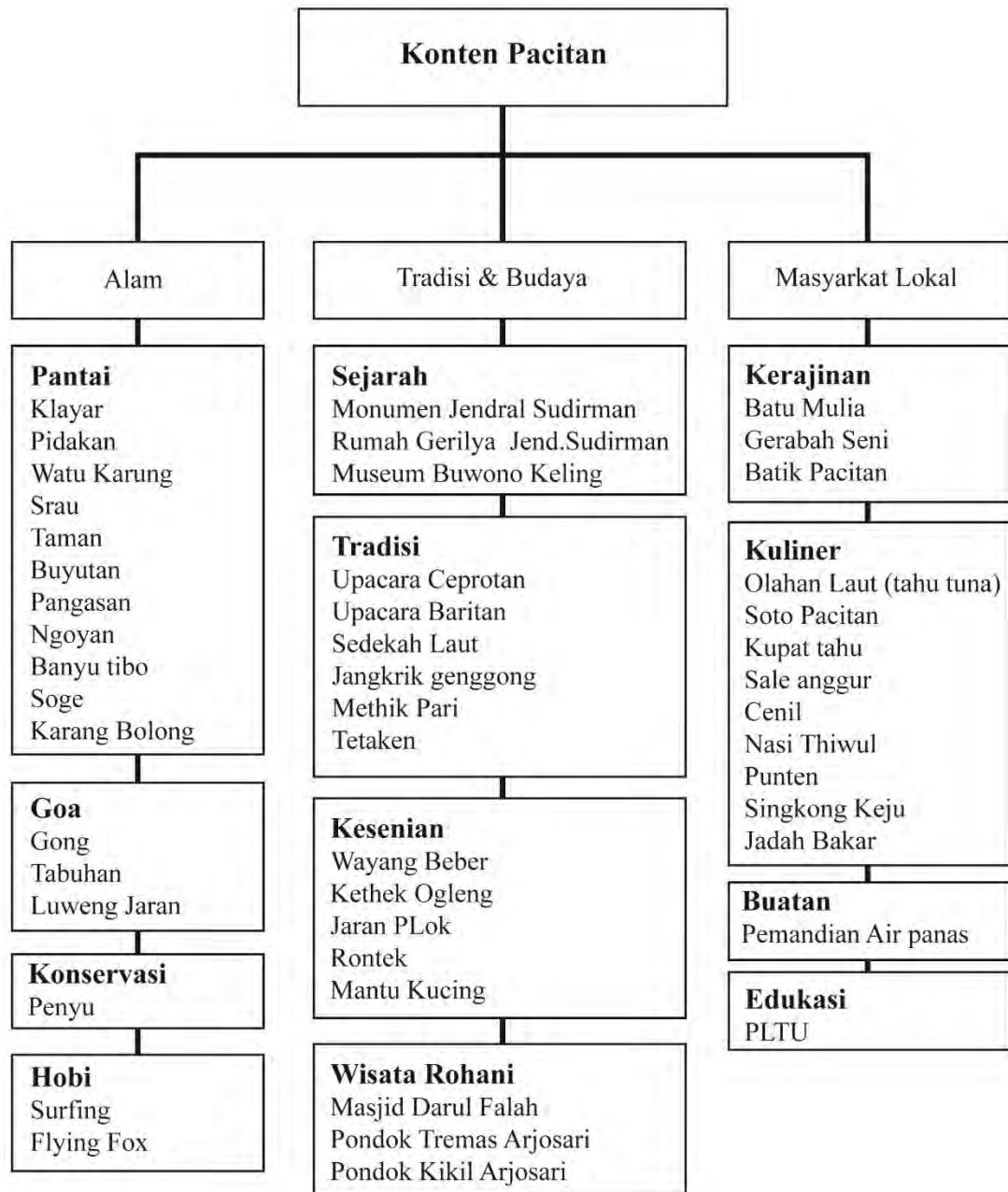
5.5.3 Warna

Warna yang digunakan dalam desain kaos ini mengikuti warna alam dan atau konten yang diangkat. Pemilihan palet warna dapat diambil melalui foto obyek dengan memilih warna – warna inti yang akan digunakan, kemudian dapat di kembangkan atau dimodifikasi.

5.5.4 Konten / Series

Tema yang diangkat dalam souvenir kaos ini nanti akan mengikuti konsep dasar perancangan yaitu “*The Hidden Paradise*” yang mana dalam *keyword* tersebut memiliki pengertian bahwa media kaos ini dapat merepresentasikan atau memperkenalkan keindahan wisata pacitan dan mempersuasi audiens, serta menjadi kenangan bagi target audiens.

Output desain *souvenir* kaos Pacitan ini akan mengangkat Obyek – obyek Wisata hingga budaya – budaya yang menarik dan memiliki nilai wisata untuk dipasarkan. Pencarian konten didapat dari beberapa data yang diperoleh dari sumber – sumber seperti data dinas, brosur pariwisata pacitan, dan website pacitan. Berikut konten yang telah di seleksi dan memiliki ke khas-an pacitan yang nantinya akan dituangkan dalam souvenir kaos Pacitan.



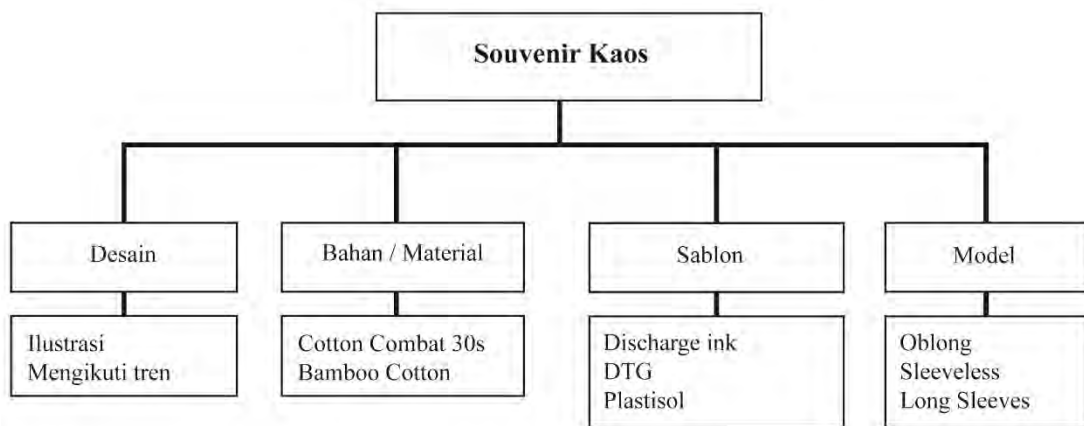
*Bagan 5.2 Konten Pacitan
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

Selain Konten – konten berikut terdapat konten yang mengangkat edisi khusus, seperti Hari besar nasional, peringatan nasional, dan *event – event* tahunan pacitan.



*Gambar 5.2 Event Surfing tahunan Pacitan
(Sumber: <http://www.asiansurfingtour.com>)*

5.5.5 Kriteria Souvenir Kaos



*Bagan 5.3 Kriteria Souvenir Kaos
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

A. Bahan Kaos

Material atau bahan menjadi salah satu pertimbangan terpenting dalam membeli sebuah kaos. Biasanya pada kaos – kaos souvenir partai memiliki bahan dengan campuran polyester yang cukup tinggi dan tebal sehingga kurang bisa menyerap keringat dan agak panas.

Melihat Letak geografis Pacitan dengan wisata Alam(Pantai) yang cukup banyak dengan iklim tropis yang panas maka bahan yang cocok dan nyaman untuk digunakan adalah Cotton combed ketebalan 30s. Bahan ini cukup standart dalam Industri t-shirt dan cukup nyaman untuk dipakai sehari – hari, Bahan ini memiliki serat benang yang lebih halus, bisa menyerap keringat dan tidak panas.

1. Cotton Combed 30s

Spesifikasi Kaos *Cotton Combed 30s/ Gildan Softstyle*:

No	Ukuran	Dimensi	Harga 1- 23 pcs	
			Putih	Warna
1.	S	47.0 x 68.0 cm	Rp. 29.500	Rp. 33.500
2.	M	50.0 x 71.0 cm	Rp. 29.500	Rp. 33.500
3.	L	53.0 x 73.0 cm	Rp. 29.500	Rp. 33.500
4.	XL	56.0 x 76.0 cm	Rp. 29.500	Rp. 33.500
5.	2XL	59.0 x 78.0 cm	Rp. 35.000	Rp. 40.500

*Tabel 5.1 Perkiraan Harga Kaos
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

2. Bamboo Cotton

Bamboo Cotton memiliki zat alami “*penny quinone*” yang dapat membuatnya menjadi anti bakteri, serat bamboo juga memiliki daya serap lebih tinggi dan memiliki kemampuan untuk menghilangkan tingkat kelembaban udara. Memiliki daya tangkal radiasi sinar UV.

Spesifikasi Kaos *Cotton Bamboo*:

No	Ukuran	Dimensi	Harga 1-23Pcs
1.	S	48.0 x 67.0 cm	Rp. 39.000
2.	M	50.0 x 70.0 cm	Rp. 39.000
3.	L	52.0 x 72.0 cm	Rp. 39.000
4.	XL	55.0 x 74.0 cm	Rp. 39.000
5.	2XL	58.0 x 76.0 cm	Rp. 44.000

*Tabel 5.2 Perkiraan Harga Kaos
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

B. Sablon Kaos

Jenis sablon yang akan digunakan dalam perancangan ini ada 3 yaitu discharge, Plastisol, dan DTG. Jenis Sablon ini memiliki karakter yang berbeda beda,

1. Sablon *Discharge* ini berbahan dasar air memiliki karakteristik tinta sablon yang meresap dan menyatu pada serat kain sehingga tidak timbul.
2. Sablon *Plastisol* berbahan dasar minyak dan memiliki keunggulan untuk mencetak dot atau raster super kecil dengan hasil maksimal dan memiliki daya rekat yang baik.
3. Sablon *DTG* atau *Direct To Garment* adalah sablon menggunakan printer digital yang menggunakan tinta khusus sablon tekstil, dengan metode *DTG* ini dapat mencetak semua jenis gambar ke dalam kaos berbahan katun dengan resolusi tinggi, Sablon ini memiliki keunggulan Hasil sablon yang Maksimal, hasil sablon yang dihasilkan memiliki ketahanan yang sama dengan sablon konvesional memiliki karakteristik tinta yang menyerap ke bahan kain.

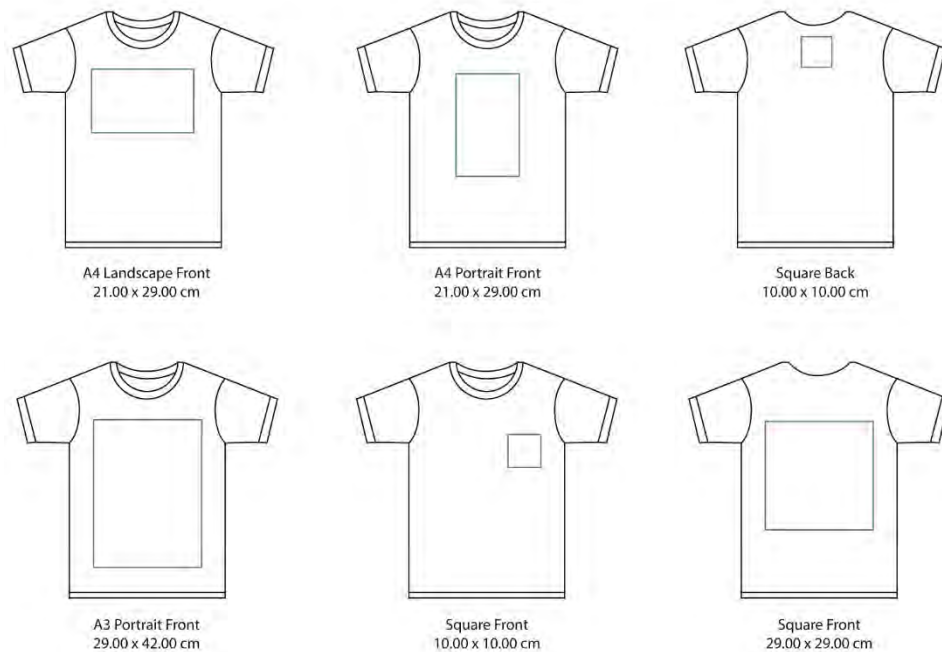
Perkiraan Harga Produksi Kaos dalam Satuan:

N o	Jenis Sablon	Cotton Combed	Bamboo Cotton	Harga Sablon A3	Total Cetak Combed C	Total Cetak Bamboo C
--------	-----------------	------------------	------------------	--------------------	-------------------------	-------------------------

1	Discharge	Rp. 35.000	Rp. 45.000	Rp. 15.000	Rp. 50.000	Rp. 60.000
2	Plastisol	Rp. 35.000	Rp. 45.000	Rp. 25.000	Rp. 60.000	Rp. 70.000
3	DTG	Rp. 35.000	Rp. 45.000	Rp. 35.000	Rp. 70.000	Rp. 80.000

*Tabel 5.3 Perkiraan Produksi Kaos Satuan
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

Biaya Produksi Kaos dengan jenis sablon Discharge dan Plastisol tergantung pada desain yang akan di cetak, seperti faktor warna dan tingkat kerumitan.



*Gambar 5.3 Area Cetak Kaos
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

Area cetak kaos yang akan digunakan dalam kaos standar memiliki ukuran seperti pada gambar, area cetak ini juga merupakan model yang umum digunakan atau populer saat ini. yang dapat di aplikasikan dengan cetak saring (*Discharge* dan *Plastisol*) dan Cetak digital (*DTG*). Untuk *A4 landscape* dan *portrait* berukuran 21 x

24 cm, A3 A3 portrait berukuran 29 x 42 cm, dan Persegi berukuran 29 x 29 cm dan 10 x 10cm.

C. Model Kaos

Untuk model kaos variasi yang ditawarkan adalah kaos oblong/*T-shirt* yang merupakan jenis paling umum dan simpel yang dikonsumsi oleh masyarakat sehari – hari, kemudian antinya akan berkembang ke model lain seperti *Sleeveless* yang mana artinya tanpa lengan, model ini sangat cocok digunakan di area pantai, terkesan santai dan banyak dipakai oleh perusahaan *surf*. Kemudian *longsleeves* adalah kaos berlengan panjang sebagai variasi produk dan untuk wanita muslim yang berhijab agar tetap bisa memiliki *souvenir* yang diinginkan tanpa harus menambah *sleeves* sendiri.

Model Kaos yang dipilih merupakan pilihan yang standart yang banyak ditawarkan oleh *clothing brand* lain atau perusahaan lain, kedepannya akan diperbanyak varian dan model yang lain disertai dengan kebutuhan pasar.

5.6 Konsep Bisnis dan Produksi

5.6.1 Proses Desain

Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan obyek yang diangkat, menganalisa lalu mengangkat *value* yang ada, kemudian mengkategorikan obyek/konten yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian eksekusi desain sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Desain yang terpilih kemudian akan diteruskan ke bagian produksi hingga menjadi produk siap jual.

5.6.2 Pelaksanaan Produksi

Untuk membangun sebuah Brand T-shirt diperlukan memahami aspek operasional produksi, dalam hal ini adalah melakukan kerjasama dengan pihak – pihak terkait terutama dalam produksi. Melakukan kerja sama dengan mitra konveksi yang baik dapat memperoleh kualitas yang baik dan dapat dikontrol.

BIAYA PRODUKSI KAOS BAMBOO C PLASTISOL						
No	NAMA BARANG	JUMLAH	SATUAN	HARGA	dibutuhkan	harga/unit
1	Bamboo C	36	Pcs	1620000	1	45000
2	Sablon	1	A3	25000	1	25000
3	Tag	1000	Pcs	500000	1	500
4	Label	1000	Pcs	500000	1	500
5	Plastik	100	Pcs	70000	1	700
TOTAL						71700

*Tabel 5.4 Perkiraan Produksi Kaos Bamboo Plastisol
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

BIAYA PRODUKSI KAOS BAMBOO C DISCHARGE						
No	NAMA BARANG	JUMLAH	SATUAN	HARGA	dibutuhkan	harga/unit
1	Bamboo C	36	Pcs	1620000	1	45000
2	Sablon	1	A3	15000	1	15000
3	Tag	1000	Pcs	500000	1	500
4	Label	1000	Pcs	500000	1	500
5	Plastik	100	Pcs	70000	1	700
TOTAL						61700

*Tabel 5.5 Perkiraan Produksi Kaos Bamboo Discharge
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

BIAYA PRODUKSI KAOS COMBED 30S DISCHARGE						
No	NAMA BARANG	JUMLAH	SATUAN	HARGA	dibutuhkan	harga/unit
1	COMBED 30S	36	Pcs	1260000	1	35000
2	Sablon	1	A3	15000	1	15000
3	Tag	1000	Pcs	500000	1	500
4	Label	1000	Pcs	500000	1	500
5	Plastik	100	Pcs	70000	1	700
TOTAL						51700

*Tabel 5.6 Perkiraan Produksi Kaos Combed Discharge
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

BIAYA PRODUKSI KAOS COMBED 30S PLASTISOL						
No	NAMA BARANG	JUMLAH	SATUAN	HARGA	dibutuhkan	harga/unit
1	COMBED 30S	36	Pcs	1260000	1	35000
2	Sablon	1	A3	25000	1	25000
3	Tag	1000	Pcs	500000	1	500
4	Label	1000	Pcs	500000	1	500
5	Plastik	100	Pcs	70000	1	700
TOTAL						61700

*Tabel 5.7 Perkiraan Produksi Kaos Combed Plastisol
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

BIAYA PRODUKSI KAOS COMBED 30S DTG						
No	NAMA BARANG	JUMLAH	SATUAN	HARGA	dibutuhkan	harga/unit
1	COMBED 30S	36	Pcs	1260000	1	35000
2	Sablon	1	A3	35000	1	35000
3	Tag	1000	Pcs	500000	1	500
4	Label	1000	Pcs	500000	1	500
5	Plastik	100	Pcs	70000	1	700
TOTAL						71700

*Tabel 5.8 Perkiraan Produksi Kaos Combed DTG
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

BIAYA PRODUKSI KAOS BAMBOO C DTG						
No	NAMA BARANG	JUMLAH	SATUAN	HARGA	dibutuhkan	harga/unit
1	BAMBOO C	36	Pcs	1620000	1	45000
2	Sablon	1	A3	35000	1	35000
3	Tag	1000	Pcs	500000	1	500
4	Label	1000	Pcs	500000	1	500
5	Plastik	100	Pcs	70000	1	700
TOTAL						81700

*Tabel 5.9 Perkiraan Produksi Kaos Bamboo Dtg
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

Tabel diatas merupakan rincian dalam memproduksi sebuah kaos dalam satuan, dengan berbagai bahan yang berbeda yaitu *cotton combed 30s* dan *bamboo cotton* serta tiga jenis sablon yang berbeda.

Produksi yang dilakukan akan dibagi menjadi 2 yaitu *t-shirt* dengan *cost* produksi standar menggunakan *cotton combed 30s* dengan pilihan sablon *Discharge* atau *Plastisol* yang kedua *Bamboo cotton* dengan pilihan Sablon *Discharge Plastisol* dan *DTG*. Pembagian kategori ini dilakukan berdasarkan jenis souvenir kaos dan ongkos produksi, jenis *souvenir* kaos dibagi menjadi 4 berikut penjabarannya:

Kategori Produk 1:

Souvenir Standar dengan kualitas yang nyaman dan simpel.

Bahan:

1. *Cotton Combed 30s* dengan ongkos produksi *Discharge* Rp. 51.700 dan *Plastisol* Rp. 61.700

Desain:

1. Grafis Longlast seperti, Logo, grafis simpel desain tidak terlalu rumit (jumlah warna, tipografi, konten sederhana)
2. Regulasi Desain baru 3-4 bulan sekali
3. Produksi dalam jumlah besar 50pcs =<

Regulasi Desain:

1. Desain yang digunakan memiliki unsur/ nilai pacitan.
2. Mengikuti tema *The Hidden Paradise*
3. Tidak menerapkan sistem *hidden*.

Kategori Produk 2:

Souvenir dengan desain yang lebih variatif dan lebih eksklusif.

Bahan:

1. *Bamboo Cotton* dengan ongkos produksi *Discharge* Rp. 61.700, *Plastisol* Rp. 71.700 dan *DTG* Rp. 81.700

Desain:

1. Grafis Ilustrasi lebih bervariasi (jumlah warna, Layout, kerumitan)
2. Regulasi desain dalam 1 bulan sekali
3. Jumlah produksi dalam tiap desain hanya 3 Lusin dengan ukuran S, M, L, XL dengan total 2-3 lusin. Dapat bertambah sesuai permintaan namun dibatasi.
4. Dalam 1 desain hanya di produksi 1 kali dalam periodenya.
5. Dalam satu bulan sekali mengeluarkan 2 desain baru

Regulasi Desain:

1. Desain yang digunakan memiliki unsur/ nilai pacitan.
2. Mengikuti tema *The Hidden Paradise*
3. menerapkan sistem *hidden*.

Kategori Produk 3:

Souvenir dengan edisi/seri spesial dimana menggandeng *Artist* atau Tokoh yang dapat memberikan *Influence* pada target audiens sehingga memiliki *value* lebih atau tema spesial seperti *horoscope* dan lain-lain.

Bahan:

1. Bamboo Cotton Bamboo Cotton dengan ongkos produksi Plastisol Rp. 71.700 dan DTG Rp. 81.700

Desain:

1. Desain yang unik dan memiliki karakter dari setiap Artist/ tokoh yang berkolaborasi.
2. Jumlah produksi dengan tiap desain hanya 2 Lusin
3. Dalam 1 Desain hanya di produksi 1 kali
4. Dalam 1 periode (1tahun) memproduksi desain yang disesuaikan tema yang ditentukan dengan jumlah desain yang menyesuaikan tema. Atau sedikitnya 2-4 desain.

Regulasi Desain:

1. Mengikuti tren Desain atau ilustrasi.
2. menerapkan sistem *hidden*.

Kategori produk 4:

Souvenir Kaos yang mengangkat *Event* atau tema dari Hari perayaan tertentu seperti Hari besar, *Event surfing*, *event* Nasional, dan lain-lain. Untuk produksinya yang berkaitan dengan *Event* atau pihak kedua kriteria produksinya akan mengikuti kesepakatan bersama, namun tetap dalam standart kualitas yang sudah ditetapkan.

Untuk produksi yang mngangkat tema perayaan hari besar seperti edidi khusus hari kemerdekaan atau sejenisnya akan mengikuti produk kategori 2 dengan ketentuan dalam 1 desain hanya diproduksi 1 kali dalam periodenya. Dengan jumlah produksi 3-4 lusin.

5.6.3 Strategi Pemasaran

Strategi promosi yang dilakukan dalam perancangan *souvenir* pacitan ini akan melalui berbagai media, pertama bekerjasama dengan pemerintah kota dalam memasarkan produk, bisa dalam dalam acara dan pameran, kemudian melalui media *online* dan *offline* berupa store.

a. Media Online:

Media online merupakan salah satu media yang sudah menjadi konsumsi masyarakat sehari - hari, termasuk target audiens, dengan itu pemasaran dengan media online bisa menjadi efisien dapat menghemat waktu, mudah di akses dan dapat memperluas pasar. Berikut media – media online yang dapat digunakan untuk memasarkan produk:

1. Website resmi

Media ini sebagai media online utama dimana terdapat informasi detail mengenai brand souvenir ini, sebagai alat transaksi jual beli, katalog

produk dan informasi produk secara detail, dan pelayanan pelanggan. Website juga dapat meningkatkan kredibilitas brand ini sehingga konsumen lebih percaya.

2. Media sosial

Media social menjadi media yang sangat dekat dengan user, dengan sistem media social ini dapat memuat informasi dan katalog dari produk clothing.

a) Facebook

Media ini berguna untuk menyuguhkan informasi tentang brand dan katalog produk dan promosi serta kebutuhan penjualan lainnya dan update produk terbaru. Dengan fitur interaksi yang dimiliki Facebook seperti comment, message, dan share pengelola dapat berhubungan langsung dengan calon konsumen dan dapat meningkatkan konsumen.

b) Instagram

Media ini memiliki kemiripan dengan Facebook namun pada media ini hanya dapat mengunggah foto dan video yang berdurasi 1 menit. Media ini dapat digunakan sebagai katalog dan brosur online.

c) Twitter

Dalam media ini digunakan untuk memperluas pasar kepada calon konsumen, dapat menyajikan informasi secara singkat dan media ini dapat terhubung dengan facebook sehingga dapat mengunggah konten secara bersamaan. Media ini juga bisa sebagai alat komunikasi langsung dengan pelanggan.

d) Aplikasi Wisata

Dengan media ini sebuah produk dapat di iklan kan kepada para calon konsumen yang sering berwisata dan secara tidak langsung dapat mempromosikan wisata pacitan.

b. Media Offline:

Menggunakan *Offline store* di pusat kota Pacitan yang berlokasi di dekat Alun – alun kota Pacitan dan memiliki cabang toko di setiap obyek wisata dengan dengan distribusi produk sesuai kategori obyek wisata yang ditempat, dan memiliki toko pusat yang berlokasi di tengah kota yang menyediakan semua kategori produk. dan meletakkan brosur di beberapa tempat seperti terminal dan sebagainya. Kemudian mengikuti acara – acara seperti *Indie Clothing Expo*, *KickFest*, *Jackcloth* dan acara sejenisnya.

5.6.4 Strategi Promosi

1. Promosi Jangka panjang

Sistem endorse ke tokoh- tokoh atau *influencer* yang berpengaruh pada target audiens.

2. Promosi jangka pendek

Promosi diskon untuk kondisi seperti menghabiskan stok produk, dan uji coba produk baru di pasar.

5.6.5 Rencana Pengembangan




Seiring berkembangnya jaman dan perkembangan Pariwisata di Pacitan *Clothing souvenir* ini kedepannya juga akan berinovasi dan memperluas pasar, dengan memberikan produk – produk baru dan variatif produk lainnya, seperti aksesoris, *apparel* hingga produk yang berkaitan dengan wisata misalnya Papan *surf*, yang mana beberapa pantai di pacitan yang menjadi tujuan untuk olah raga *surfing* ini. Menjadi sponsor di acara *event* internasional Pacitan. Seperti acara *Hello Pacitan Pro* yang merupakan acara lomba *surfing* internasional yang diselenggarakan di pantai watu karung kota Pacitan, yang diselenggarakan setiap tahun sekali.

5.7 Konsep Visual





Konsep visual yang digunakan adalah mengambil *icon* atau *landmark* dari setiap obyek kemudian divisualisasikan sesuai tema, tema alam, tradisi, budaya, dan masyarakat lokal, Menerapkan sistem *Hidden* dalam desain segmen khusus remaja.

5.7.1 Proses Desain





Menentukan beberapa foto obyek asli untuk diamati kemudian diteruskan ke dalam sketsa manual dengan membuat panel panel kecil untuk mencari komposisi gambar, kemudian melakukan alternate.

Alam		
No	Keterangan	Visual
1.	Pantai Pangasan	
2.	Pantai Buyutan	
3.	Pantai Banyu tiboh	

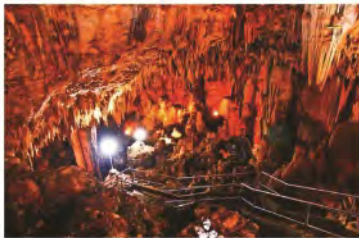
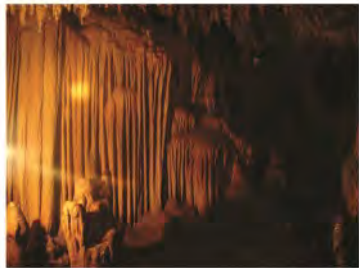



Tabel 5.10 Obyek wisata pacitan
(Sumber: Suluh Putra 2017)

Alam		
No	Keterangan	Visual
1.	Pantai Klayar	
2.	Pantai Watu karung	
3.	Pantai Karang Bolong	
4.	Pantai Pidakan	




*Tabel 5.11 Objek wisata pacitan
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

Alam		
No	Keterangan	Visual
1.	Konservasi penyu	
2.	Pantai Buyutan	
3.	Pantai Karang Bolong	
4.	Flying Fox	





*Tabel 5.12 Objek wisata pacitan
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

Alam		
No	Keterangan	Visual
1.	Goa gong	 
2.	Goa Luweng jaran	  





*Tabel 5.13 Objek wisata pacitan
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

Tradisi & Budaya		
No	Keterangan	Visual
1.	Monumen Jend Sudirman	
2.	Rumah gerilya Jend Sudirman	
3.	Artefak Prasejarah	





*Tabel 5.14 Objek wisata pacitan
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

Tradisi & Budaya		
No	Keterangan	Visual
1.	Sedekah Laut	
2.	Ceprotan	
3.	Jangkrik Genggong	
4.	Kethek Ogleng	






*Tabel 5.15 Objek wisata pacitan
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

Tradisi & Budaya		
No	Keterangan	Visual
1.	Rontek	
2.	Mantu Kucing	
3.	Wayang beber	
4.	Masjid Darul Fallah	



*Tabel 5.16 Objek wisata pacitan
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

Masyarakat Lokal		
No	Keterangan	Visual
1.	Akik	 
2.	Gerabah Seni	
3.	Batik Pacitan	

*Tabel 5.17 Oobjek wisata pacitan
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

Masyarakat Lokal		
No	Keterangan	Visual
1.	Olahan Tuna	
2.	Sale anggur	
3.	Cenil	
4.	Soto Pacitan	
5.	Kupat tahu	

*Tabel 5.18 Objek wisata pacitan
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

Masyarakat Lokal		
No	Keterangan	Visual
1.	PLTU	
2.	Pemandian air panas	

*Tabel 5.19 Objek wisata pacitan
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

Setelah menentukan obyek, kemudian dilanjutkan dengan membuat sketsa kasar dari masing – masing obyek untuk menentukan komposisi ilustrasi yang akan dibuat.

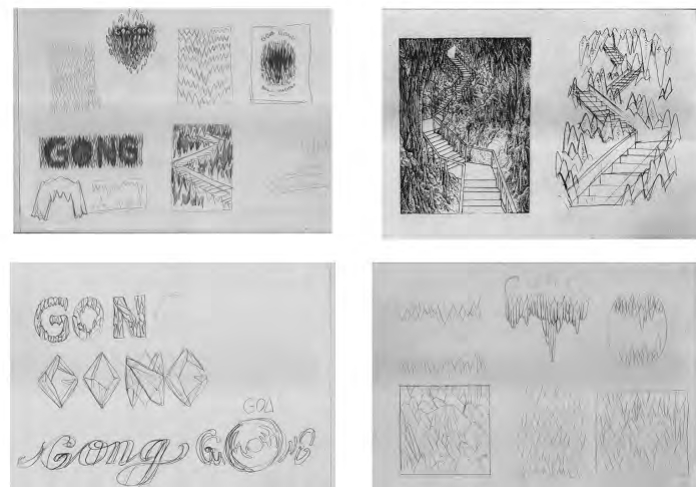


*Gambar 5.4 Panel Sketsa kasar
(Sumber: Suluh Putra 2017)*



*Gambar 5.5 Panel sketsa kasar
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

Proses berikutnya adalah mengembangkan sketsa yang telah dibuat untuk menemukan bentuk dan komposisi layout yang sesuai kemudian melakukan proses penintaan dan diolah ke media digital untuk dilakukan pewarnaan hingga desain final.



*Gambar 5.6 Proses eksplorasi bentuk dan inking
(Sumber: Suluh Putra 2017)*



*Gambar 5.7 Desain final
(Sumber: Suluh Putra 2017)*



*Gambar 5.8 Mock up
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

5.7.2 Tema Alam

1. Pantai



Gambar 5.9 Desain Final
(Sumber: Suluh Putra 2017)

2. Goa dan Konservasi penyu



*Gambar 5.10 Desain Final
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

3. Hobi



Gambar 5.11 Desain Final
(Sumber: Suluh Putra 2017)

5.7.3 Tema Tradisi dan Budaya



Gambar 5.12 Desain Final
(Sumber: Suluh Putra 2017)

5.7.4 Tema Masyarakat Lokal



Gambar 5.13 Desain Final
(Sumber: Suluh Putra 2017)

5.7.5 Tema Segmen Umum



Gambar 5.14 Desain Final
(Sumber: Suluh Putra 2017)

5.7.6 Aplikasi Desain



*Gambar 5.15 Mock up Tema Umum
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

5.7.7 Varian Warna



*Gambar 5.16 Mock up varian warna
(Sumber: Suluh Putra 2017)*



*Gambar 5.17 Mock up varian warna
(Sumber: Suluh Putra 2017)*

5.8 User Testing



*Gambar 5.18 User testing
(Sumber: Suluh Putra 2018)*

Hasil yang di dapat dari user testing adalah sebagai berikut:

Biodata dari kiri ke kanan:

1. User testing 1:

Nama: Nandhi Wardhana

Profesi: Tukang Sablon

Opini:

- Untuk Warna kaos mungkin lebih baik memakai warna misty grey mempertimbangkan ketahanan atau keawetan warna kaos.
- Kalau dibandingkan dengan souvenir wisata lain ini sejauh ini sudah bagus dan desainnya menarik.
- Dari segi kualitas kaos dirasa cukup dan untuk sablonnya merasa puas
- Ingin membeli dengan range harga 100.000 – 120.000

2. User testing 2:

Nama: Hendra Darma

Profesi: Karyawan Swasta

Opini:

- Untuk Souvenir kaos wisata seperti ini bisa di bilang bagus, karena selama ini responden tidak menemukan souvenir kaos wisata yang memiliki desain dan kualitas yang baik, dan kurang merepresentasikan obyek wisatanya.
- Dari segi kualitas kaos dirasa baik dan untuk sablonnya merasa cukup
- Ingin membeli dengan range harga 100.000 – 120.000

3. User testing 3:

Nama: Anggiat ursa

Profesi: Kepala Toko Dominion

Opini:

- Souvenir kaos ini dirasa memiliki terobosan baru dalam souvenir kaos wisata, karena sejauh ini souvenir – souvenir wisata yang ada dirasa masih biasa
- Kalau dibandingkan dengan souvenir wisata lain ini sejauh ini sudah bagus dan desainnya menarik dan memiliki karakteristik wisatanya.
- Dari segi kualitas kaos dirasa cukup nyaman dan sablonnya cukup detail.
- tertarik membeli dengan range harga 130.000 – 150.000 dengan kemasan yang baik.
- mungkin bisa dikembangkan ke asesoris seperti topi, totebag, dan apparel

Kesimpulan User testing:

- Souvenir kaos pacitan ini dirasa sudah cukup baik dan memuaskan jika dibandingkan dengan souvenir kaos wisata sejenis.
- Souvenir ini sudah cukup merepresentasikan obyek wisata pacitan
- Dari segi kualitas souvenir ini sudah cukup baik namun perlu adanya varian warna.
- Souvenir ini diminati oleh responden dengan range harga 100.000 -150.000

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Perancangan Ilustrasi untuk souvenir t-shirt berciri khas Pacitan merupakan media souvenir sebagai perekam kenangan yang mampu dibawa oleh wisatawan. Karena belum adanya pengonsepan terhadap souvenir yang ada, yang mana souvenir yang sudah diproduksi di daerah pacitan masih belum terkonsep dari segi visual maupun material yang kurang tepat. Sangat disayangkan jika potensi kunjungan pacitan yang semakin bertambah tiap tahunnya namun para wisatawan tidak bisa memiliki souvenir yang baik serta tidak pemerintah daerah sendiri tidak bisa meraup pendapatan lewat sektor souvenir. Dari hasil perencanaan dan penelitian yang meliputi observasi analisis data & kuisioner serta wawancara, hingga proses penentuan kriteria desain hingga pengaplikasiannya dapat disimpulkan bahwa:

- Dapat membantu pemerintah kota khususnya sektor pariwisata untuk menjadikan acuan atau panduan dalam merancang souvenir kaos untuk kedepannya.
- Dengan adanya souvenir ini pemerintah kota dapat memiliki pendapatan lebih dari hasil penjualan souvenir yang mana bisa menambah pula lapangan pekerjaan di sektor pariwisata pacitan.
- Souvenir ini secara tidak langsung dapat memberikan persuasi kepada orang lain yang melihat souvenir, sebagai salah satu media promosi yang dapat memperkenalkan wisata pacitan kepada calon-calon wisatawan.
- Souvenir ini juga mampu memicu kecintaan akan daerah pacitan sendiri dan keindahannya bagi masyarakat Pacitan.
- Hasil dari perancangan ini dapat memenuhi kebutuhan perkembangan pariwisata Pacitan dengan memiliki souvenir kaos yang menarik mampu

meningkatkan reputasi wisata dan mampu membangun kepercayaan konsumen.

- Masih banyak wisata pacitan yang bisa di eksplorasi karena belum dikelola dan masih jarang terjamah oleh manusia karena tempatnya tersembunyi dan belum ada akses umum.
- Wisata Pacitan memiliki keindahan wisata yang tidak kalah dengan tempat wisata lain, contohnya Bali.

6.2 Saran

Dalam perancangan ilustrasi untuk *t-shirt souvenir* berciri khas pacitan dengan tema *The Hidden Paradise* ini masih memiliki banyak hal yang perlu diperbaiki seperti:

- Masih banyak konten pacitan yang belum masuk dan belum di eksplor lebih dalam karena Pacitan memiliki begitu banyak Wisata serta budaya yang beragam.
- Dalam perancangan ini penulis menentukan target segmen khusus remaja dan dewasa awal dan dibutuhkan studi lebih lanjut untuk menentukan desain pada segmen umum, guna menghasilkan output yang sesuai mampu melengkapi kebutuhan souvenir di pacitan.
- Pada perancangan ini juga memerlukan studi terhadap operasinal dan produksi kaos secara optimal, oleh karena itu perlu dilakukan studi lebih lanjut mengenai pemasaran, operasinal dan produksi.
- Perlu meperbanyak eksplorasi dari segi visual, material, model, dan varian.
- Untuk menjaga ciri khas sebuah souvenir perlu adanya konsistensi dalam segi desain dan standart yang telah ditentukan
- Perlu adanya perbaikan dalam aspek-aspek desain yang masih kurang konsisten, seperti kebersihan dan layout.

DAFTAR PUSTAKA

- Bou, Louis. (2008). *Street T*. New York: Collins Design, Harper Collins Publisher.
- Cullen, Cheryl Dangel, Cyr. Lisa L, and Hickey, Lisa (2007). *The Little Book Of Big Promotions*. United States of America: Rockport Publisher.
- David A. Aaker, Erich Joachimsthaler . (2009). *Building Assets In an Information Economy*. Free Press.
- Granito, Heru (2008). *Panduan usaha sablon t-shirt*, Yogyakarta: MedPress
- Jackson, Tim. and Shaw, David (2001). *Mastering Fashion buying and Merchandising Management*. London: Pallgravemacmillan.
- Parrish, David (2005). *T-Shirts and Suits A Guide to the Business of Creativity*. Liverpool: Merseyside ACME
- Robert G. Healy (1994) Tourist merchandise as a means of generating local benefits from ecotourism, *Journal of Sustainable Tourism*. Duke University, Durham, NC, 27707, USA: Routledge)
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan dan Promosi*, edisi 5, jilid 1 Komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Erlangga
- Suryana, Dayat. (2013). *Teknik Sablon: Tahapan Dalam Menyablon*. Jakarta: Gramedia.
- Sutiono, Jusup, Rudy (2009) *Visual Merchandising Attraction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Swanson, Kristen K. (1994) *Souvenir Marketing In Tourism Retailing: Shopper and Retailer Perceptions*. Dissertation: Texas Tech University.
- Witabora. Joneta (2012) Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3 (2), 659-667.
- <https://www.creativebloq.com/features/11-huge-illustration-trends-for-2017>
- <https://pacitanku.com/>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/>

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

LAMPIRAN I

KUISIONER KAOS SOUVENIR WISATA PACITAN

Perkenalkan, Saya Andreas suluh putra Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya jurusan Desain Produk Industri program studi Desain komunikasi Visual. Saat ini saya sedang melakukan peneitian mengenai souvenir/merchandise khususnya kaos sebagai oleh-oleh wisata di Pacitan.

Saya berharap kuisisioner ini dapat diisi dengan dengan jujur dan teliti karena tidak ada benar atau salah, dan kuisisioner ini sangat membantu Penelitian saya untuk keperluan Tugas akhir. Karena itu saya mohon bantuannya. Terima kasih.

Data Diri

1. Jenis Kelamin?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur?
 - a. <17th
 - b. 17th - 22th
 - c. 23th - 28th
 - d. 29th - 35th

- e. >35th
3. Pendidikan Terakhir?
 - a. SD/ sederajat
 - b. SMP/ sederajat
 - c. SMA / Sederajat
 - d. Diploma
 - e. S1
 - f. S2
 - g. Lainnya
4. Pekerjaan?
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
5. Pendapatan Perbulan?
 - a. <Rp1000.000
 - b. Rp1.000.000 -
Rp2.000.000
 - c. Rp2.000.001 -
Rp3.000.000
 - d. Rp3.000.001 -
Rp4.000.000
 - e. >Rp4.000.000
6. Domisili?
.....

Aktifitas Wisata

1. Berapa frekuensi wisata dalam 1 tahun?

- a. 1 – 2
 - b. 3 – 4
 - c. 5 – 6
 - d. >6
2. Apa tujuan anda berwisata?
boleh memilih lebih dari satu
 - a. bersenang senang
 - b. olah raga
 - c. kunjungan keluarga
 - d. rasa ingin tahu akan kebudayaan
 - e. bersifat keagamaan
 - f. menunjukkan status sosial dan gengsi
 - g. wisata yg berhubungan dengan profesi dan pekerjaan
 - h. menghilangkan kejenuhan
 - i.
 - ...
3. Dengan siapa anda biasanya berwisata?
boleh memilih lebih dari satu
 - a. Teman/Kerabat
 - b. Pasangan
 - c. Keluarga
 - d. Sendiri
 - e. Rekan kerja
4. Wisata seperti apa yang sering anda kunjungi atau anda gemari?
boleh memilih lebih dari satu
 - a. Wisata Kota
 - b. Wisata Kuliner
 - c. Wisata Alam
 - d. Wisata Budaya
 - e. Wisata Belanja
 - f. Wisata Religi
 - g. Wisata Ekstrim (arum jeram, flying fox dll)
 - h.
 -
5. Destinasi kota/wisata mana sajakah yang pernah anda kunjungi?
 - a. Bandung
 - b. Yogyakarta
 - c. Malang
 - d. Banyuwangi
 - e. Bali
 - f.
6. Apa yang membuat anda tertarik dari kota-kota di atas?
boleh memilih lebih dari satu
 - a. obyek wisata
 - b. Suasana kota
 - c. Kuliner
 - d. Budayanya
 - e. Sejarahnya

- f. Hiburan khas
- g.

Souvenir

1. Apakah anda sering membeli Souvenir sebagai kenang-kenangan dalam berwisata?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Terkadang
 - d. Tidak pernah
2. Souvenir seperti apa yang anda inginkan untuk menjadi oleh oleh dari sebuah kota/wisata?

boleh memilih lebih dari satu

 - a. yang unik
 - b. yang awet
 - c. Dapat menjadi kenang-kenangan
 - d. Dapat Menjadi kebanggaan tersendiri
3. Souvenir apa saja yang anda ingin beli/sering anda beli saat berwisata ke suatu kota/tempat wisata?

boleh memilih lebih dari satu

 - a. kerajinan
 - b. Fashion (kaos, topi dan lain-lain)
 - c. aksesoris (kalung, gelang tas dan lain-lain)

- d. Kuliner
- e.

4. Apa saja yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli sebuah souvenir kaos?

boleh memilih lebih dari satu

 - a. Desain
 - b. Bahan
 - c. Harga
 - d. Brand
 - e. model baju
 - f.
5. Desain kaos seperti apa yang paling sering anda beli/anda sukai?

boleh memilih lebih dari satu

 - a. Ilustrasi
 - b. Typografi
 - c. campuran (ilustrasi + typografi)
 - d. iconic
 - e.
6. Menurut Anda seberapa penting souvenir dalam sebuah obyek wisata?

Skala (tidak penting) 1 – 5 (sangat penting)

 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4

- e. 5
7. Berapa harga yang anda keluarkan untuk membeli souvenir kaos?
- Rp80.000 - Rp250.000
 - Rp250.001 - Rp550.000
 - Rp550.001 - Rp750.000
 - Rp750.001 - Rp1.050.000

Wisata Pacitan

- Pernakah anda berkunjung Dan/ berwisata ke pacitan?
 - Pernah (Lanjut berikutnya)
 - tidak pernah (lanjut ke sesi souvenir khas pacitan)
- Apa yang membuat anda tertarik pada kabupaten pacitan?

boleh memilih lebih dari satu

 - obyek wisata
 - suasana kota
 - kulinernya
 - Budayanya
 - Sejarahnya
 - Hiburannya
 -
- Menurut anda obyek wisata yang menjadi ciri khas kabupaten pacitan adalah?

boleh memilih lebih dari satu

- Alam (pantai goa)
 - event kebudayaan
 - sejarah
 - Hiburan
4. Darimana anda tahu tentang kabupaten pacitan dan wisatanya?
- boleh memilih lebih dari satu
- media social
 - brosur
 - web
 - mulut ke mulut
 - video
 -

Souvenir Khas di Pacitan

- Pernakah anda menjumpai souvenir khas pacitan?
 - Pernah (lanjut berikutnya)
 - Belum Pernah (lanjut ke nomor 7)
- Pernakah anda membeli souvenir kaos pacitan?
 - Pernah (Lanjut berikutnya)
 - Belum pernah (lanjut ke nomor 6)
- Sudah puaskah dengan souvenir yang ada?
 - Puas (Lanjut berikutnya)
 - Belum puas (lanjut ke nomor 5)

4. apa yang membuat anda puas?

Lanjut ke saran

- a. Desainnya
- b. Bahan
- c. Model
- d. Harga
- e. Brand
- f.

5. Apa yang membuat anda tidak puas? Lanjut ke saran

- a. Desainnya
- b. Bahan
- c. Model
- d. Harga
- e. Brand
- f.

6. Mengapa anda belum membeli atau tidak membeli souvenir khas pacitan?

boleh memilih lebih dari satu

- a. Tidak tahu dimana membelinya
- b. tidak tahu akan membeli apa
- c. tidak tertarik untuk membeli
- d. tidak tertarik untuk membeli
- e. tidak punya uang untuk membeli

7. Saran?

.....

LAMPIRAN II



Dokumentasi Pameran kolokium 3

LAMPIRAN III



Konsep Bisnis dan produksi

Pelaksanaan Produksi
Melakukan kerja sama dengan mitra konveksi yang baik dapat memperoleh kualitas yang baik dan dapat dikontrol.

Area Cetak Kaos



Kategori Produk 2 :

Bahan :

1. Bamboo Cotton ongkos produksi Discharge Rp. 61.700, Plastisol Rp. 71.700 dan DTG Rp. 81.700

Desain :

1. Grafis ilustrasi lebih bervariasi
2. Regulasi desain dalam 1 bulan sekali
3. Jumlah produksi dalam tiap desain hanya 2 lusin dengan ukuran S, M, L, XL
4. Dalam 1 desain hanya di produksi 1 kali dalam periodenya.
5. Dalam satu bulan sekali mengeluarkan 2 desain baru
6. Desain yang digunakan memiliki unsur/ nilai pacitan
7. Memiliki unsur teknik Stippling paling sedikit 10% dalam komposisi Desain
8. menerapkan sistem hidden.

Kategori produk 4:

Souvenir Kaos yang mengangkat Event atau tema dari Hari perayaan tertentu seperti Hari besar, Event surfing, event Nasional, dan lain-lain. Untuk produksinya yang berkaitan dengan Event atau pihak kedua kriteria produksinya akan mengikuti kesepakatan bersama, namun tetap dalam standart kualitas yang sudah ditetapkan.

Untuk produksi yang mengangkat tema perayaan hari besar seperti edisi khusus hari kemerdekaan atau sejenisnya akan mengikuti produk kategori 2 dengan ketentuan dalam 1 desain hanya diproduksi 1 kali dalam periodenya. Dengan jumlah produksi 3-4 lusin.

Rencana Pengembangan

Souvenir ini kedepannya juga akan berinovasi dan memperluas pasar, produk – produk baru dan variasi produk lainnya, seperti aksesoris, apparel hingga Papan surf.

Menjadi sponsor di acara event internasional Pacitan. Seperti acara Hello Pacitan Pro lomba surfing internasional yang diselenggarakan di pantai watu karung kota Pacitan setiap tahun sekali.

Regulasi Desain

Kategori Produk 1 :

Bahan:

1. Cotton Combed 30s dengan ongkos produksi Discharge Rp. 51.700 dan Plastiso Rp.61.700

Desain :

1. Grafis Longlast seperti , Logo, grafis simple desain tidak terialu rumit
2. Regulasi Desain baru 3-4 bulan sekali
3. Produksi dalam jumlah besar 50pcs =><.
4. Desain yang digunakan memiliki unsur/ nilai pacitan.
5. Memiliki unsur teknik Stippling paling sedikit 10% dalam komposisi Desain
6. Tidak menerapkan sistem hidden.

Kategori Produk 3:

Souvenir dengan edisi/seri spesial Kolaborasi atau tema khusus

Bahan :

1. Bamboo Cotton ongkos produksi Plastisol Rp. 71.700 dan DTG Rp. 81.700

Desain :

1. Desain yang unik dan memiliki karakter dari setiap Artist/ tokoh yang berkolaborasi.
2. Jumlah produksi dengan tiap desain hanya 2 Lusin
3. Dalam 1 Desain hanya di produksi 1 kali
4. Dalam 1 periode (1tahun) memproduksi desain yang disesuaikan tema yang ditentukan dengan jumlah desain yang menyesuaikan tema. Atau sedikitnya 2-4 desain.
5. Memiliki unsur teknik Stippling paling sedikit 10% dalam komposisi Desain
6. menerapkan sistem hidden.

Strategi Pemasaran

MEDIA ONLINE

website

sebagai media online utama dimana terdapat informasi detail mengenai brand souvenir ini, sebagai alat transaksi jual beli, katalog produk dan informasi produk secara detail, dan pelayanan pelanggan.

Sosial media

facebook ,instagram, Twitter Menjadi media yang dekat dengan user, dengan sistem media sosial ini , perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen.

Media Offline

Store yang berada di pusat kota dekat alun -alun pacitan, dan membuka gerai di beberapa tempat wisata unggulan.

Perkiraan produksi

Rencana produksi kaos souvenir kategori 1						
No	BAHAN BAWANG	JUMLAH	UPT/PCS	UNTUK	STOK/STOK	KELOMPOK
1	Bamboo C	50	Rp	10.000	1	40.000
2	Selam	1	Rp	10.000	1	10.000
3	Tas	1000	Rp	10.000	1	100
4	Ulat	1000	Rp	10.000	1	100
5	Theris	100	Rp	10.000	1	100
TOTAL						10.100

Rencana produksi kaos souvenir kategori 2						
No	BAHAN BAWANG	JUMLAH	UPT/PCS	UNTUK	STOK/STOK	KELOMPOK
1	Bamboo C	50	Rp	10.000	1	40.000
2	Selam	1	Rp	10.000	1	10.000
3	Tas	1000	Rp	10.000	1	100
4	Ulat	1000	Rp	10.000	1	100
5	Theris	100	Rp	10.000	1	100
TOTAL						10.100

Rencana produksi kaos souvenir kategori 3						
No	BAHAN BAWANG	JUMLAH	UPT/PCS	UNTUK	STOK/STOK	KELOMPOK
1	Bamboo C	50	Rp	10.000	1	40.000
2	Selam	1	Rp	10.000	1	10.000
3	Tas	1000	Rp	10.000	1	100
4	Ulat	1000	Rp	10.000	1	100
5	Theris	100	Rp	10.000	1	100
TOTAL						10.100



Proses Desain



Mengklasifikasi
Melakukan kerja sama dengan mitra konveksi yang baik dapat memperoleh kualitas yang baik dan dapat dikontrol.

Alternatif



Tema Alam



Mock up



Sketsa



Inking & Pewarnaan



Tema Masyarakat Lokal



Tema Tradisi & Budaya



User Testing & Evaluasi

Melakukan user testing kepada beberapa user untuk menguji souvenir yang telah di buat (purwarupa) apakah sudah layak apakah kurang dan lain sebagainya.

Setelah itu melakukan evaluasi dan melakukan perbaikan hingga kriteria yang telah ditentukan tercapai.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BIODATA PENULIS

Andreas Suluh Putra, lahir di kota Surabaya tanggal 24 November 1993. Anak kedua dari 4 bersaudara dari pasangan Sumbangto dan Lucia Aridinanti ini lebih akrab di sapa Andre, Eas, Andreas, Ndut, Nduy, atau Nduty. Pendidikan yang pernah ditempuh penulis dimulai dari TK St. Theresia Surabaya dilanjutkan di sekolah dasar SDK St. Theresia Surabaya kemudian pindah ke SDN Klampis Ngasem I 246 Surabaya, lalu melanjutkan di SMPN 37 Surabaya, dan terakhir di SMAN 4 Surabaya.



Semasa kuliah penulis aktif dalam kegiatan kampus. Penulis pernah menjabat sebagai Staff Departemen Event dan Sekertaris Departemen Event Himpunan Mahasiswa Ide periode 2012-2013 dan pernah pula menjadi bagian dari berbagai kepanitiaan acara di dalam kampus dan diluar kampus. Perancangan Ilustrasi Untuk T-shirt Souvenir Berciri Khas Pacitan Dengan Tema The Hidden Paradise merupakan judul tugas akhir yang diambil oleh penulis karena penulis menyukai dan tertarik dalam bidang ilustrasi.

Email : andreassuluh@gmail.com

Line : kamarjahat

IG : @andereassu

Wa : 085755008989

“Halaman ini sengaja dikosongkan”